



UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA

# **Medición de valor para la evaluación, el mejoramiento y la construcción de marca; con base en asociaciones y creencias del consumidor, para el mercado de jugos en el Valle de Aburrá**

**Jairo Antonio Rodas Areiza**

Universidad Nacional de Colombia  
Facultad de Minas, Escuela de la Ingeniería de la Organización  
Medellín, Colombia

2014



# **Medición de valor para la evaluación, el mejoramiento y la construcción de marca; con base en asociaciones y creencias del consumidor, para el mercado de jugos en el Valle de Aburrá**

**Jairo Antonio Rodas Areiza**

Tesis o trabajo de investigación presentada(o) como requisito parcial para optar al título  
de:

**Magister en Ingeniería Administrativa**

Director (a):

Ph.D, Doctora en Ciencias Económicas; Luz Alexandra Montoya

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial

Universidad Nacional de Colombia

Facultad de Minas, Escuela de la Ingeniería de la Organización

Medellín, Colombia

2014



*(Dedicatoria o lema)*

*A mi madre, Marta Elena Areiza, quien siempre ha estado conmigo, en los momentos más bonitos y en los más difíciles de la vida; por su apoyo, a mi novia, Diana Jaramillo; y a mis hermanos Ana María, Juan Sebastián y Luis Fernando.*



## **Agradecimientos**

Mis más profundos agradecimientos a mi Tutora, Luz Alexandra Montoya, por haber compartido sus conocimientos conmigo, por aportar su experiencia, y por haber sido esa voz de aliento que me incentivó a continuar en los momentos más difíciles de este proceso académico e investigativo.

Al Profesor Sergio Botero, por haber confiado en mí, y haberme brindado la oportunidad de compartir mis conocimientos con los estudiantes de la Universidad Nacional de Colombia, Sede Medellín.



## Resumen

El presente trabajo permite al lector identificar y disponer de herramientas, que posibilitan comprender la metodología para la medición de valor de la marca con base en las asociaciones y creencias del consumidor; esta se desarrolló para el sector de jugos en el Valle de Aburrá, pero puede ser aplicada para cualquier sector y ubicación geográfica. En este trabajo se combinan las técnicas cualitativas y cuantitativas, así como métodos estadísticos, y las dimensiones de valor de marca desde diferentes estudios, perspectivas y autores. La investigación concluye, que los principales elementos de valor para el sector y la ubicación en estudio, se dan desde lo emocional y lo racional del consumidor, y que presentan cambios ante procesos de evaluación de valor de marca de aspectos y factores espontáneos y sugeridos. Esta tesis invita a realizar un análisis de los componentes de marca, pues no es un concepto que se limita a un conjunto de elementos, sino que es una construcción que genera el consumidor con base en los aspectos que impactan su entorno y la relación con el producto o el servicio, e incluso con la empresa que lo produce, ofrece o lo comercializa.

**Palabras clave:** Marca, valor de marca, consumidor, asociaciones, creencias, Valle de Aburrá.

## Abstract

This work allows the reader to identify and provide tools that allow understanding the methodology for measure the brand value based on associations and beliefs of the consumer; the methodology was developed for the juice industry in the Aburrá Valley, but can be applied to any industry and geographic location. In this paper, the qualitative and quantitative techniques and statistical methods, and the dimensions of brand equity from different studies, perspectives and authors combined. The research concludes that the main elements of value to the sector and location study, are given from the emotional and the rational consumer, and have changes to assessment processes brand value and spontaneous aspects and factors suggested. This thesis invites an analysis of the components of brand, it is not a concept that is limited to a number of factors, but it is a construction that generates the consumer based on the aspects that impact the environment and the relationship with the product or service, and even the company that produces it offers or sells.

**Keywords:** Brand, brand value, consumer, associations, beliefs, Aburrá Valley.

# Contenido

	Pág.
Resumen .....	IX
Lista de figuras.....	XII
Lista de tablas .....	XIII
Lista de Símbolos y abreviaturas.....	XIV
Introducción .....	1
1. Contextualización sector bebidas.....	5
2. Marco Conceptual .....	21
3. Estrategia Metodológica .....	53
4. Validación .....	55
4.1 Fase Exploratoria .....	55
4.2 Fase concluyente .....	63
5. Conclusiones y Recomendaciones.....	92
5.1 Conclusiones.....	92
5.2 Recomendaciones.....	94
A. Anexo A: Guión Grupo Focal .....	95
B. Anexo B: Instrumento investigación concluyente.....	96
Bibliografía .....	100

## Lista de figuras

	<b>Pág.</b>
Figura 1: Productos del sector bebida.....	5
Figura 2: Conocimiento de marca .....	27
Figura 3: Niveles de lealtad a la marca .....	34
Figura 4: Metodología de la investigación .....	53
Figura 5: Esquema metodológico.....	54
Figura 6: Categorías Grupo Focal.....	56
Figura 7: Categorías Investigación Concluyente .....	65
Figura 8: Dimensiones demográficas .....	66
Figura 9: Gráfica Motivos de consumo de jugos espontáneo .....	71
Figura 10: Factores de Elección Espontáneos Factorial.....	75
Figura 11: Factores de Elección Espontáneos Univariable .....	76
Figura 12: Gráfico de sedimentación.....	80
Figura 13: Factores de importancia componente uno (1) .....	81
Figura 14: Factores de importancia componente dos (2) .....	82
Figura 15: Factores de importancia componente tres (3) .....	82
Figura 16: Factores de importancia componente cuatro (4) .....	83
Figura 17: Grafico Concepto a transmitir al consumidor.....	84
Figura 18: Gráfico asociación de marca .....	86
Figura 19: Gráfico recordación de marca .....	87
Figura 20: Gráfico Motivos de Consumo .....	89
Figura 21: Gráfico aspectos a mejorar para incentivar el consumo de jugos.....	90

## Lista de tablas

	<b>Pág.</b>
Tabla 1: Categorías, empresas y marcas más reconocidas del sector bebidas .....	7
Tabla 2: Definición de concepto de producto .....	21
Tabla 3: Definición de concepto de marca .....	24
Tabla 4: Definición de concepto de imagen de marca .....	28
Tabla 5: Definición de concepto de valor de marca desde el consumidor .....	31
Tabla 6: Modelos de medición de valor de la marca .....	37
Tabla 7: Dimensiones de la medición de marca según Keller .....	40
Tabla 8: Dimensiones, métodos y técnicas .....	41
Tabla 9: Ficha técnica grupo focal .....	56
Tabla 10: Factores exploratorios de elección de marca para los consumidores de jugos	62
Tabla 11: Ficha técnica investigación concluyente .....	64
Tabla 12: Resultados Demográficos .....	67
Tabla 13: Prueba KMO y Bartlett ¿Por qué consume jugos? .....	70
Tabla 14: Prueba KMO y Bartlett. Factores de elección de jugos .....	72
Tabla 15: Varianza factores elección de jugos .....	73
Tabla 16: Matriz de componentes factores de elección de jugos .....	74
Tabla 17: Estadísticos descriptivos factores de importancia sugeridos .....	77
Tabla 18: Prueba KMO y Bartlett factores de importancia sugeridos .....	78
Tabla 19: Comunalidades factores de importancia sugeridos .....	78
Tabla 20: Varianza Total explicada factores de importancia sugeridos .....	79
Tabla 21: Matriz de componentes factores de importancia sugeridos .....	81
Tabla 22: Prueba de KMO y Bartlett concepto a transmitir .....	83
Tabla 23: Prueba KMO y Bartlett Asociación de Marca .....	85
Tabla 24: Prueba KMO y Bartlett decisión de marca .....	88
Tabla 25: Prueba KMO y Bartlett aspectos a mejorar por las marcas .....	90

---

# Lista de Símbolos y abreviaturas

## Abreviaturas

Abreviatura	Término
-------------	---------

---

<i>AF</i>	<i>Análisis Factorial</i>
-----------	---------------------------

<i>P/S</i>	<i>Productos y Servicios</i>
------------	------------------------------

<i>KMO</i>	<i>Kaiser-Meyer-Olkin</i>
------------	---------------------------

<i>GI</i>	<i>Grados de libertad</i>
-----------	---------------------------

<i>I+D+i</i>	<i>Investigación, Desarrollo e Innovación</i>
--------------	---

<i>DANE</i>	Departamento Nacional y Administrativo de Estadísticas
-------------	--

# Introducción

A través del estudio conceptual e investigativo, y con base en la revisión bibliográfica y en la construcción del estado del arte, se evidencia una serie de teorías y artículos que se desarrollan en torno a la marca, y especialmente a la medición del valor de la misma. Esto es posible desde tres (3) diferentes perspectivas: “la marca como activo empresarial, como medida de la fuerza de los compradores (donde la demanda es impulsada por la marca) y desde las asociaciones y creencias del consumidor”. (Keller, 1993, p1)

A pesar que en el mundo se han desarrollado métodos de medición que tienen en cuenta los elementos mencionados, no se evidencia una aplicación para el contexto geográfico del Valle de la Aburrá para el mercado de jugos. Esto es de destacar, pues los resultados varían entre zonas, debido a que las asociaciones y creencias de los consumidores se definen por la cultura, el estilo de vida, las preferencias y los gustos y las características demográficas y geográficas de la población. Por otro lado, se debe tener en cuenta que: “La medición de las asociaciones sobre la marca se pueden estructurar en torno a tres puntos de vista: la marca-como-producto (valor), la marca-como-persona (personalidad de la marca) y la marca-como-organización (atributos de la empresa)” (Aaker, 1996, p 111) donde la primera hace referencia a la relación costo-beneficio y a la preferencia sobre las marcas competidoras; la segunda a características y cualidades como si la marca fuese una persona; y la última define a la marca como un elemento que representa todo lo que de manera estructural busca o es la empresa.

Pero para realizar una evaluación de marca basada en las asociaciones y creencias del consumidor, es imprescindible aclarar y destacar los beneficios y limitaciones de los tipos de investigación a utilizar, según sea su naturaleza, es decir, si es cuantitativa o cualitativa; aunque la primera es concluyente y muestra resultados comparables, no permite ser más profundo ni identificar nuevos elementos para el fortalecimiento de la

marca, la segunda (cualitativa) provee esos elementos, pero no permite tomar una decisión por el bajo porcentaje de representatividad del universo. (Aaker, 1996, p 104)

Por otro lado se debe precisar que, para la formulación de este problema, se debe tener en cuenta que los trabajos de investigación de mercados en Colombia están en etapa exploratoria, por lo que se busca un mayor acercamiento a lo descriptivo. Es por esto que para el caso de aplicación y experimentación se tomará como base las empresas de la Villa de la Aburrá del mercado de jugos.

Es de aclarar que las asociaciones y creencias del consumidor varían con el sector productivo y la categoría del producto o servicio que representa la marca.

A partir de lo anterior, y aunque ya se ha trabajado sobre la medición de la marca y la relación de las asociaciones y creencias del consumidor en el proceso de construcción de la misma, en la Villa de la Aburrá no se ha trabajado una metodología aplicada que permita obtener esos elementos que le brinden valor al proceso de construcción y fortalecimiento de la misma.

Para el desarrollo del presente trabajo se hará uso de una serie de herramientas conceptuales, teóricas y de análisis que soportan lo mencionado; dentro de estas se encuentran: elementos generadores de valor, actitud hacia la marca, conocimiento de marca, relación con la marca, valor de marca, dimensiones de valor de marca; investigaciones de mercados, tanto exploratorias (a través de grupos focales y técnicas proyectivas) como concluyentes (descriptivas), y herramientas de análisis estadístico, como el univariable y el factorial.

Para finalizar, con este trabajo de maestría se busca aplicar una metodología de medición, creación y fortalecimiento de marca en la Villa de la Aburrá con base en las asociaciones y creencias de los consumidores para el mercado de jugos, a partir de métodos de valoración de marca ya existentes. Es de resaltar que esta aplicación metodológica podrá ser replicada para cualquier sector productivo y zona geográfica.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Medir el valor de la marca desde las asociaciones y creencias del consumidor, para empresas del mercado de jugos, en el Valle de Aburrá.

### **Objetivos específicos**

- Identificar métodos para la medición de valor de marca que involucren variables de asociación y creencias con base en el consumidor.
- Validar mediante experimentos la metodología de medición de valor de la marca con base en asociaciones y creencias del consumidor.
- Identificar los principales elementos que generan valor de marca, desde la perspectiva del consumidor para las empresas de la categoría de producto definida en el Valle de Aburrá.



# 1. Contextualización sector bebidas

El sector de bebidas se caracteriza por ser un sector con una gran cantidad de productos tales como: las gaseosas, los jugos, las bebidas energizantes, el agua, las aguas saborizadas, las bebidas isotónicas y el té. “Al año 2010, en Colombia, el consumo per cápita de gaseosas se ubica entre 47 y 50 litros por año, mientras que para los jugos es de 5 litros por año”. (Suarez et al, 2010, p10), para este último se presenta una tendencia al alza en el consumo como se describirá posteriormente.

Figura 1: Productos del sector bebida

Ilustración/Categoría	Ilustración/Categoría
 <p data-bbox="649 1276 730 1312">Jugos</p>	 <p data-bbox="1023 1276 1153 1312">Gaseosas</p>
 <p data-bbox="487 1507 576 1543">Aguas</p> <p data-bbox="633 1507 893 1543">Aguas Saborizadas</p>	 <p data-bbox="1015 1495 1169 1530">Energéticas</p>
 <p data-bbox="673 1768 714 1803">Tè</p>	 <p data-bbox="966 1774 1218 1810">Bebidas Isotónicas</p>

Fuente: Elaboración Propia

El sector de bebidas no alcohólicas se ha concentrado en unas pocas empresas que controlan y tiene la mayor parte del mercado. Dentro de estas se encuentra 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 es administrada por Postobón desde 1970. Recientemente ingresó al mercado la transnacional AjeColombia, con su marca líder BigCola, que en el 2007 dinamizó el sector con estrategias de precio y tamaño innovadoras. (Suarez et al, 2010, p10)

Este sector se ha caracterizado por utilizar tecnología de punta, especialmente el de bebidas no alcohólicas, que le ha apuntado al mejoramiento de sus procesos, lo que ha dinamizado la generación de empleo, principalmente por el gran tamaño de las embotelladoras y plantas de producción, y se ha invertido en temas de I+D+i.

Según el informe sectorial de Factor Dinero (2012), el sector Bebidas en Colombia, cuenta con una trayectoria importante, producto de lo cual existen importantes compañías dedicadas tanto a la producción y comercialización en el sector. En 2011 el comportamiento de la industria estuvo marcado por crecimientos en ventas y producción, donde pese a la temporada invernal que afecta el consumo, las ventas de las empresas de la industria no presentaron disminuciones. Sobresalen innovaciones tanto en el subsector de gaseosas como de agua y la amenaza de posibles tributos que gravarían las bebidas gaseosas. Con el TLC con EEUU se da la desgravación en doble vía para jugos y aguas. Se abren posibilidades de aumento en exportaciones.

¿Qué empresas dinamizan el sector en Colombia? A continuación se presenta una tabla, la cual lista los principales protagonistas del sector, marcas y las diferentes categorías de producto.

Tabla 1: Categorías, empresas y marcas más reconocidas del sector bebidas

Categoría	Empresa	Producto
Gaseosas	Femsa	Coca Cola
		Crush Tentación
		Quatro
		Sprite
		Fanta
	Postobón	Diferentes Sabores
		Colombiana
	Pepsico	Pepsi
		7 Up
	Ajecolombia	Big Cola
Jugos	Femsa	Jugos del Valle
	Postobón	Jugos Hit
		Jugos Tutti Frutti
Ajecolombia	Cifrut	
Aguas	Femsa	Agua Brisa
		Agua Manantial
	Postobón	Agua Oasis
		Agua Cristal
	Ajecolombia	Agua Cielo
Aguas Saborizadas	Femsa	Dasani
	Pepsico	H2O
Energizantes e hidratantes	Femsa	Redbull
		Powerade
	Postobón	Peak
		Squash
	Pepsico	Gatorade
Ajecolombia	Sporade	
Té	Femsa	Nestea
	Postobón	Tea
	Pepsico	Lipton
	Ajecolombia	Cool

Fuente (Suarez et al, 2010, p11)

Los consumidores de bebidas no alcohólicas marcan cambios significativos en las tendencias de consumo y de compra, se evidencia necesidad y búsqueda de lo natural, la belleza, la salud, la energía; es decir; se presentan temas sicográficos importantes hacia el bienestar y los beneficios.

Teniendo en cuenta la necesidad de conocer la dinámica del sector de bebidas y en especial de jugos, a continuación se presentará un diagnóstico de cada una de las categorías que lo conforman, y las tendencias de consumo de este tipo de productos. Para esto se citará el estudio de Euromonitor el cual fue realizado en el año 2013.

Según Euromonitor (2013), el sector de las bebidas en los países de América Latina se ha dinamizado; al mes de agosto de 2013 y en el año anterior se han fortalecido las grandes marcas y han invertido en los procesos que generan valor al mercado (como es el tema de las embotelladoras, el desarrollo de producto y la distribución del mismo). Durante 2012, el valor del mercado de bebidas alcohólicas en América Latina fue de USD\$173,108 millones. “Esta cifra representa un crecimiento de 60.1% desde 2007 a 2012. El mercado de la región de Norteamérica tuvo un valor de USD\$ 233,826 millones, el cual representa un aumento del 14.3% en el mismo período” (Euromonitor, 2013)

Y como se evidencia en el estudio de Euromonitor (2013), en los países de América Latina el crecimiento de las bebidas alcohólicas es mayor que el de las bebidas no alcohólicas, teniendo en cuenta un público más difícil de segmentar desde lo sicográfico. Por otro lado, es de aclarar que uno de los factores que ha influido para que se presenten estos comportamientos es el crecimiento de la clase media y la dinámica del consumidor de la misma. “Al contrario de lo que pasa en Estados Unidos, donde se reduce el consumo de cervezas lager estándar, en América Latina crece.” (Euromonitor, 2013)

Como se evidencia en el estudio de Euromonitor (2013) la bebida que crece en consumo y producción cada vez más en América es el vino. Los principales productores son Argentina y Chile los cuales vienen trabajando en temas de producción, de variedad y en apropiación del producto en sus países de origen,” incluso el senado argentino en 2011 convirtió en ley un proyecto que denomina al vino como la “bebida nacional” del país (esto mismo también se hizo para el mate, denominándolo la infusión nacional)” (Euromonitor, 2013).

Según Euromonitor (2013), es clave para la dinámica del mercado el tema de la innovación, donde las empresas vienen trabajando en el desarrollo de nuevos sabores, esto se evidencia, en que en cualquier momento el consumidor, tendrá algo diferente para degustar. Complementando lo anterior se evidencia que las empresas del sector le han venido apostando al tema de los beneficios similares al de los alimentos, tales como la nutrición.

A continuación se presentará cada una de las categorías de bebidas, y las características y tendencias de las mismas:

### **Vinos**

Según Euromonitor (2013), “Las cifras de consumo de vino en vienen creciendo en casi todos los mercados excepto Venezuela y Uruguay. Unos por la crisis económica y otros por la preferencia de los caldos de calidad, reducen sus cifras de consumo” (Euromonitor, 2013). En cambio, para otros, países como Colombia, Chile, Guatemala, Costa Rica o México muestran crecimiento en los volúmenes de consumo. Muchos de los consumidores adquieren el producto de la industria local. “El aumento en Colombia desde el año 2007 al 2012 fue de un 46%, llegado a los 1,1 litros, y aunque esta cifra dista mucho de la que tienen otros países, es cierto que la base inicial fue de un consumo muy bajo.” (Euromonitor, 2013).

Para el año 2007, Chile, a través de la Asociación de Vinos de Chile, cumplió el objetivo de doblar la exportación que valía en ese año la cifra de USD\$ 1.400 millones. “El tiempo dirá si se alcanzan o no tales objetivos pero la industria chilena está expuesta a la competencia de precios por parte de Argentina, Sudáfrica y Australia”. (Euromonitor, 2013). Los vinos argentinos aprovecharán las falencias chilenas para captar parte del mercado que cubre. “Siendo Estados Unidos también uno de sus principales mercados, la exportación en Argentina creció en 11,84% en términos de dólares americanos, aumentando casi un 17,7% en volúmenes de exportación.” (Euromonitor, 2013)

### **Cerveza**

“En términos censuales, la población en América Latina y Caribe se espera que crezca hasta 750 millones de personas en el año 2050, expandiendo un ya enorme mercado potencial”. (Euromonitor, 2013).

Sin embargo, comparando el consumo anual por habitante con algunos países europeos como Alemania, que consume 119 litros por persona al año, el consumo en los países sudamericanos es relativamente bajo, con Venezuela en 89 litros y Brasil y México en 63 y 62 respectivamente.

Como lo presenta Euromonitor (2013)

El segmento de la cerveza viene marcado en este año por la fusión del Grupo Modelo con AB InBev, operación valuada en USD\$ 20,1 billones. A su vez, en junio se cerró la venta del 50% de Crown Imports perteneciente al Grupo Modelo a Constellation Brands junto con la planta de Piedras Negras y los derechos de las marcas del Grupo Modelo en Estados Unidos. Estas operaciones muestran la tendencia de los grandes conglomerados a la adquisición como medida de crecimiento. El resultado de esta operación ya se ve con un aumento de las

campañas de marketing y publicidad en los mercados de Estados Unidos de marcas como Corona, Tecate o Negra Modelo y Modelo Especial.

Como se presenta en el informe de Euromonitor (2013) el consumo de esta bebida tiene una tendencia al alta, razón por la cual también se presentan nuevas pequeñas cervecerías artesanales, que pretenden satisfacer demandas particulares. “Por otra parte, la consultora Millward Brown confirmó que la marca Corona pasa a ser la más valiosa de América Latina superando a Petrobras”. (Euromonitor, 2013) Esto presenta cierta fortaleza del segmento en los países de América.

### **Agua embotellada**

En el informe de Euromonitor (2013) se presenta una tendencia hacia lo saludable que comenzó en las décadas de los 80 y 90, sumándole a este fenómeno la ausencia de agua potable en algunos países. “México es por cifras el país de latinoamericano que más agua embotellada consume por habitante pero Chile, Brasil se acercan cada vez más”. (Euromonitor, 2013). En México se presenta una campaña donde se pretende sustituir las gaseosas por el agua, “...como objetivo llevar al país a las cifra de USD\$13,000 millones para el año 2015”, (Euromonitor, 2013) estando en USD\$9,000 en 2011. Las principales empresas de bebidas pronto se han dado cuenta del potencial de América Latina como mercado para este tipo de productos. Así, “Coca-Cola con su marca Dasani y el agua embotellada de Danone componen un poco menos del 50% del mercado total en México. Pepsico se ubica de tercera posición con una cuota de mercado de un 13%.” (Euromonitor, 2013)

### **Refrescos y bebidas carbonatadas**

Según Euromonitor (2013) este es uno de los segmentos con mayor dinamismo del sector en América Latina. “Tradicionalmente asociado a países como Argentina (131 litros por año y habitante), Chile (121 litros por año y habitante), o México (119 litros por año y habitante), como grandes consumidores”. (Euromonitor, 2013). Aunque es de aclarar que algunos países han estado trabajando en el tema de regulación,

especialmente a lo que respecta a la publicidad, pues se han identificado grandes problemas de carácter mundial, como son: la obesidad, la obesidad infantil y la diabetes, por lo que algunas empresas (entre ellas Coca cola y Pepsico) viene trabajando en las características intrínsecas del producto como los niveles de azúcar. “El mercado argentino quinto consumidor mundial, ha sido el escogido para la nueva Coca-Cola Life, con envase de etiqueta verde” (Euromonitor, 2013). Las tendencias en términos de sabores y nuevos productos parecen interminables. “Mientras que son cada vez más las variedades regionales que atienden las preferencias de los consumidores, también lo son los nuevos empaques que aportan una herramienta de marketing y ventas en un mercado ya de por sí saturado” (Euromonitor, 2013)

Como viene siendo habitual y a partir del informe de Euromonitor (2013),

Coca-Cola FEMSA marca los principales movimientos de fusiones y adquisiciones dentro del mercado. Con excelentes resultados no solo en términos numéricos sino siendo cada vez más prominente en el mercado latinoamericano y extranjero, la empresa cerró el año 2012 adquiriendo un 51% de la Coca-Cola Filipinas y abrió el segundo semestre de 2013 con la fusión con el Grupo Yoli. Ambos movimientos atienden a la idea del grupo de expansión por medio de adquisición y a tener cada vez más un portfolio internacional. De igual manera, Arca Continental, segunda embotelladora de América Latina, comenzó el año inaugurando una planta en Tucumán, Argentina, donde prevé poder duplicar su capacidad de producción.

### **Bebidas energéticas**

A partir del año 2004, se presenta una tendencia al crecimiento de estas bebidas, principalmente para Latinoamérica. “Con un incremento de más de un 34% en el período que va desde el 2004 hasta el año 2010, supera en más de un 15% al crecimiento que tiene esta categoría en el resto del mundo.” (Euromonitor, 2013) Red Bull es la empresa que domina el mercado mundial con una participación del 70%, utilizando una estrategia de producción y distribución centralizada, en una planta ubicada en Austria. El rápido crecimiento de la categoría y principalmente algunos problemas de índole médico, han

llevado a las entidades gubernamentales a limitar y analizar la composición de estas bebidas, disminuyendo elementos como la cafeína. “Países como Italia, México, Estados Unidos, Argentina, Uruguay, Canadá o Suecia tienen regulaciones acerca de la venta, cantidades de algunas sustancias que las componen y la no venta indiscriminada.” (Euromonitor, 2013)

Como se plantea en Euromonitor (2013)

Esta categoría ha estado siempre bajo una sospecha de tener efectos nocivos para la salud humana, efectos permanentes para la salud dental y alguna otra afección que se le atribuye al consumo de la bebida. No existe en ningún caso un estudio concluyente al respecto y en varias ocasiones, la Asociación Estadounidense de Bebidas (ABA en Inglés) se ha encargado de renegar de los hechos refutados en tales estudios. Esas mismas supuestas demandas han sido vertidas, en Estados Unidos, sobre otras marcas como Monster, aunque no se han llegado a probar de manera fehaciente en ningún caso.

### **Bebidas con alto contenido de alcohol**

Según Euromonitor (2013) El porcentaje de alcohol en América Latina ha llegado a un porcentaje del 60% (por lo menos una vez al año), aunque no se presenta una tendencia a un comportamiento que explique el consumo, para México y Centroamérica este es menor que para Sudamérica y el Caribe. “El estudio realizado muestra que en América Latina se consume una media de 5,5 litros del alcohol puro por año y habitante, el cual dista sustancialmente de los 13 litros que se consumen en Europa, 9,8 en Canadá o 9,4 en Estados Unidos” (Euromonitor, 2013).

Euromonitor (2013) presenta que a partir de 2006 algunas bebidas como el whiskey han incrementado sus ventas de manera considerable, esto debido al status que transmite, la variedad de precios y de marcas. “Países como México y Argentina se postulan como los países de mayor demanda nueva en contraste con algunos de los más tradicionales de esta bebida como Venezuela”. (Euromonitor, 2013) Los grandes beneficiados en

términos de whiskey escocés son los colombianos. Con la firma del reciente TLC con la Unión Europea, se elimina la tarifa del 15% que había sobre las bebidas alcohólicas.

“Estos tratados, que existen también con Perú, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Panamá harán que el precio de esta bebida se vea reducido. Estos acuerdos afectarán a casi todas las bebidas alcohólicas similares excepto el ron.” (Euromonitor, 2013)

### **Café**

El sector cafetero ha presentado una importante dinámica a pesar de los problemas de los cultivos como la roya, lo cual no ha sido un impedimento o una limitante para que los nueve países (Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica, México, Colombia, República Dominicana y Perú) donde se da la mayor parte de la producción de grano en la región, sin contar a Brasil (mayor productor mundial), hayan aumentado su producción en un 9,67% en el período de octubre de 2012 a marzo de 2013.

“Starbucks se ha convertido a nivel retail y empresarial en la estrella de la categoría en América Latina, y ha abierto su establecimiento número 500 en América Latina, mostrando sostenibilidad con base en el crecimiento” (Euromonitor, 2013)

### **Jugos**

“Se espera que el mercado global de jugos de frutas y verduras alcance 64.46 billones de litros de producción en el año 2015. Dentro de esta subcategoría destaca la situación actual de los jugos de superfrutas, principalmente guaraná, açai y bayas.” (Euromonitor, 2013). Como se presenta en el estudio de Euromonitor (2013), Brasil es el país que ha aprovechado la tendencia a lo saludable, lo que ha llevado a que produzca bebidas más nutritivas y con nuevos sabores, y viene desarrollando el tema de exportación a Europa y Estados Unidos, donde se evidencia mayor conciencia hacia el cuidado personal.

En el estudio de Euromonitor (2013) se evidencia que:

En contraposición a la tendencia general del sector al crecimiento, como lo hizo en México en 2011 creciendo el consumo de jugos y néctares en un 67%. En parte este crecimiento se debe también a la iniciativa del gobierno de intentar rebajar el consumo de bebidas carbonatadas y con mucha cantidad de azúcar. El mercado chileno parece estar desarrollando el nicho de mercado compuesto por jugos y néctares 100% naturales (los que están cualificados para recibir el certificado). Según los expertos, la concienciación acerca de la salud aumenta y son cada vez más los consumidores que rigen sus hábitos de compra por este tipo de productos etiquetados. El año 2012 supuso una súper cosecha de la vid para Brasil, completando una de las más fructíferas que se recuerda. En cuanto a los cítricos del país, el gobierno estimó la cantidad de cajas de cítricos por árbol cultivado bajando un 15% hasta 1,9.

Como se plantea en el estudio de Euromonitor (2013), se presenta un desplazamiento de Jugos del Valle a Jumex, este último lideraba el mercado desde el año 2007. “La marca Colombina firmó un acuerdo de colaboración con el Grupo Livsmart en Centroamérica para poder distribuir y vender sus jugos en Colombia. La empresa también expresó, a través de su CEO, la intención de construir una planta de jugos.” (Euromonitor, 2013)

En el subsector de Alimentos y Bebidas para Colombia se ha presentado una dinámica importante; en un reciente informe, emitido por el Departamento Nacional y Administrativo de Estadísticas, DANE y como se plantea en el estudio de Euromonitor (2013)

Se evidencia que si bien durante los últimos doce meses -hasta marzo de 2013- la producción real de la industria manufacturera disminuyó 1,9% con relación al año precedente, la fabricación de los productos alimenticios, con un 7,1%; los productos lácteos, con un 8,3%; y la elaboración de bebidas; con un 4,1%, registraron variaciones positivas en este período, destacándose por su contribución a la variación total de la producción.

Sin embargo, estos comportamientos favorables del subsector no son nuevos para la fabricación manufacturera colombiana. Históricamente, ante una industria que ha presentado permanentemente altas y bajas en su producción y consolidación económica, los alimentos y bebidas han sido una de las categorías que recurrentemente ha presentado variaciones positivas en esta industria nacional.

Así, un informe especial sobre alimentos y bebidas de la Muestra Mensual Manufacturera, desarrollada por el DANE, para los años 2001 - 2007, evidenciaba un comportamiento creciente en la fabricación de alimentos y bebidas durante estos años, destacándose el incremento alcanzado en 2006 de un 9,22%. Para noviembre del 2012, y aunque el reporte de la entidad nacional mostraba un descenso en la producción manufacturera del país de un 4,1%, frente al mismo periodo del 2011, el rubro de productos alimenticios con un 15,1% y el de producción de lácteos con un 9,0%, presentaron variaciones positivas en el comportamiento del sector.

### **Infusiones**

“Argentina declaró en 2011 al mate como su “infusión nacional”. Este producto, muy consumido también por los vecinos uruguayos presenta posibilidades de expansión intentando imitar el camino recorrido por el vino.” (Euromonitor, 2013)

De acuerdo con Euromonitor (2013), el Presidente de la Ruta de la Yerba Mate, ha manifestado que en los últimos años se ha presentado el interés de países orientales y países árabes, por acceder al producto, la explicación de esto radica en el deseo de acceder a nuevos productos similares a los de consumo habitual como lo es el té y las infusiones.

“Según las últimas cifras, un 9,7% de la producción total se destina a la exportación, siendo Siria, Brasil y Chile los principales países receptores. El mercado argentino está copado en un 80% por 10 grandes empresas que se reparten el mercado.” (Euromonitor, 2013)

“El mercado del té es de USD\$ 40.000 millones, Chile se postula como el principal consumidor latino de té, consumiendo más de un kilo de té por habitante al año, especialmente té negro y té verde.” (Euromonitor, 2013)

### **Bebidas lácteas**

Como lo plantea Euromonitor (2013)

Para el año 2014, América Latina se ubicará como el segundo productor mundial de lácteos. Esto se debe a dos factores principales. El primero es el estable crecimiento de la demanda doméstica. Es cada vez mayor la capacidad adquisitiva de la creciente clase media y por tanto aumenta el consumo de productos lácteos, no sólo la simple leche, sino productos fortificados, derivados de yogures y otros. Según el gigante sueco de empaques, el crecimiento se aplica en concreto también a la categoría de batidos de leche. Se espera un crecimiento del 4,1% desde 2013 hasta 2015, principalmente motivado por la demanda de productos más saludables y nuevos sabores que despierten interés en el consumidor.

### **Perspectivas de mercado**

De acuerdo a lo que presenta Euromonitor (2013), América Latina se encuentra en tercer lugar en el consumo mundial de bebidas embotelladas por detrás de Estados Unidos y China. Tanto Perú como Brasil tienen la fuerza de un mercado dominado por marcas domésticas que solamente siguen a las grandes marcas de cola. En Perú, el consumo per cápita del 2012 de bebidas embotelladas fue aproximadamente de 140l/año, siendo las gaseosas las que se llevan el mayor volumen de 80l/año, seguidos por el consumo de cerveza con 32.9l/año. Esto hace que representen una posibilidad de inversión a corto

plazo con mayor rentabilidad. La fortaleza y crecimiento del consumo hace que estos mercados sean más atractivos.

El mercado se debe adaptar al consumidor, a sus gustos y a sus preferencias; un consumidor, que está dispuesto a “probar” nuevos productos, para el que el empaque toma importancia y la tendencia de lo saludable, se convierte en un elemento de toma de decisión. El mercado de bebidas debe enfrentar cambios, como son las restricciones del consumo de licor al manejar; y las entradas en funcionamiento de algunos TLC, que aunque el tema arancelario no cambia mucho, se presentan otras opciones para los mercados locales.

En los resultados del estudio de tendencias del consumidor desarrollado en 2013 por GFK en más de 25 países, con la participación de más de 37.000 personas, se evidenciaron las nuevas tendencias, las cuales implican un gran reto para los productores de alimentos y bebidas, entre estos se encuentran:

- El bienestar, el impacto medioambiental, la calidad y la conveniencia, son elementos claves que afectan las decisiones de compra de los consumidores en América Latina.
- El 77% de los consumidores encuestados en la región se preocupan por el bienestar y 48% declararon buscar en sus compras, productos que los ayuden a tener un estilo de vida saludable.
- Existe de igual manera una gran preocupación por la seguridad, por lo cual el 55% declaró preferir marcas reconocidas porque les garantizan la calidad y el 44% lee las etiquetas de los productos en el momento de compra. Aunque el precio continúa siendo una variable determinante, ya no es lo único que rige las

decisiones de compra que ahora se ven influenciadas por la calidad, la marca y la conveniencia.

- Los consumidores se han vuelto más racionales y responsables, por lo que el 42% de los encuestados en América Latina tiene en cuenta que el producto sea amigable con el medio ambiente, y algunos incluso investigan las prácticas medio ambientales de las empresas, y el proceso de fabricación de los alimentos.
- Por otro lado, el nivel de estrés, los problemas de movilidad y la falta de tiempo, típicos del consumidor latino, implican una gran oportunidad para los productos de conveniencia. El 35% de los consumidores declaran estar dispuestos a pagar más por los productos que les faciliten y simplifiquen la vida.

"Los resultados demuestran que el consumidor es cada vez más responsable en su decisión de compra y que a pesar de que el costo sigue siendo uno de los principales factores en la decisión, hay otros beneficios que son esenciales para la selección" (Contreras, 2014)

Como se presenta en el estudio de GFK (2013) En respuesta a estas tendencias, en 2014 se verán categorías de mayor contenido nutricional y saludable como el jugo más leche, y el té. Las propiedades del envase, que garantizan una protección total de vitaminas y nutrientes, su funcionalidad y seguridad al momento de consumo, y su fuerte perfil ambiental, serán elementos claves para el comprador y el consumidor, para tomar una decisión e impulsarse por una marca u otra.

A continuación, se describirá el concepto del producto foco para esta investigación y es la de jugo, el cual es definido por Camacho (2002) como el líquido obtenido de exprimir algunas clases de frutas frescas maduras y limpias, sin diluir, concentrar o fermentar. También se consideran jugos los productos obtenidos a partir de jugos concentrados o clarificados, congelados o deshidratados, a los cuales se les ha agregado solamente

agua, en cantidad tal que restituya la eliminada en el proceso; Para el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos –INVIMA los jugos son el líquido obtenido al exprimir algunas clases de frutas frescas, maduras y limpias, sin diluir, concentrar o fermentar. Este producto hace parte de la categoría de bebidas, y como se plantea en el Boletín SIM (2001) Las bebidas a base de frutas pueden clasificarse como jugos, néctares y refrescos, entre otros, y se diferencian entre si básicamente por el contenido de fruta en el producto final; así, un jugo es más concentrado que un néctar y un néctar, a su vez, es más concentrado que un refresco.

## 2. Marco Conceptual

En este aparte del trabajo se contextualizará y definirán los elementos que hacen parte de la medición de valor de marca para determinado producto o servicio. Este capítulo brinda elementos teóricos, los cuales se relacionan con la dinámica del mercado y ofrece de manera secuencial la posibilidad de comprender el proceso que se investiga. Dentro de este se definen, y se presentan, las relaciones entre conceptos: producto o servicio (P/S), marca, valor de marca y medición de valor de marca e instrumentos de medición.

### Producto

En la literatura, se han presentado diferentes definiciones, desde distintas perspectivas para este término, algunas de estas se han enfocado en ámbitos: comerciales, productivos, relacionales, emocionales, funcionales, entre otras. A continuación se da a conocer algunas definiciones, desde diferentes autores y puntos de análisis:

Tabla 2: Definición de concepto de producto

Definición	Autor
"Es la oferta con que una compañía satisface una necesidad"	(McCarthy & Perrault, 1996, p 271)
"Es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa. Es el resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente con unas determinadas características. El producto se define también como el potencial de satisfactores generados antes, durante y después de la venta, y que son susceptibles de intercambio. Aquí se incluyen todos los componentes del producto, sean o no tangibles, como el envasado, el etiquetado y las políticas de servicio"	(Pujol, 1999, p 277)

Definición	Autor
"Un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea"	(Stanton, Etzel & Walker, 2004, p 248)
"Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. El concepto de producto no está limitado a objetos físicos; cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar producto (objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas). Además de los bienes tangibles, los productos incluyen servicios, que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo"	(Kotler & Armstrong, 2003, p 7)
"Un artículo, servicio o idea que consiste en un conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisface a los consumidores y es recibido a cambio de dinero u otra unidad de valor"	(Kerin, Hartley & Rudeluis, 2009, p 254)

Fuente: Elaboración Propia

El producto está formado por una serie de elementos, componentes o variables, que le agregan valor percibido por el consumidor, estos se pueden analizar y definir desde la dimensión de lo intrínseco (características internas) y desde lo extrínseco (características externas); estos elementos son planteados por Pérez & Pérez (2006):

- **Núcleo:** se refiere a las propiedades físicas, químicas y técnicas del producto.
- **Calidad:** valoración de los elementos que componen el núcleo, de acuerdo con unos criterios que son comparativos con la competencia.
- **Precio:** valor último de adquisición.
- **Envase:** elemento de protección del que está dotado el producto y que, junto al diseño, aporta un gran componente de imagen.
- **Diseño, forma y tamaño:** permiten la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configura la propia personalidad del mismo.

- **Marca, nombres y expresiones gráficas:** igualmente, facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo.
- **Servicio:** conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás.
- **Imagen del producto:** opinión que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto.
- **Imagen de la empresa:** opinión en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos. Una buena imagen de empresa avala, en principio, a los productos de nueva creación; así como una buena imagen de marca consolida a la empresa y al resto de los productos de la misma.

Para este trabajo el concepto de producto será definido como: “el elemento formado por un conjunto de características tanto intrínsecas como extrínsecas, el cual satisface una serie de necesidades para un público específico, y sobre el cual y a partir de la experiencia, el consumidor o usuario desarrolla opiniones, posturas y percepciones”

Con el jugo como producto, se debe tener presente que es de consumo masivo, de consumo frecuente, es consumido por personas de diferentes estratos; es de fácil acceso, alta disponibilidad, y, para el cual prima la variedad (marcas y de sabores).

A continuación se desarrollará el concepto de marca, el cual es impactado de manera directa por el desarrollo de producto. Para la conceptualización, se citará una serie de autores, que ha trabajado sobre el término.

## **Marca**

Para comenzar se definirá el concepto y el papel que juega la marca como elemento y vehículo de éxito a nivel empresarial, así como lo plantean Tybout & Carpenter (2002):

Las marcas se han convertido en un tema central en la vida de los consumidores y por ende, de las organizaciones que intentan servirlos. De hecho, la relación consumidor-marca es muy parecida a una relación entre personas. Al inicio la marca es un nombre sin ninguna

importancia; pero, con el tiempo, nombres, logotipos y lo que simbolizan, llegan a representar poderosas asociaciones en la mente de los consumidores

Como se mencionó anteriormente al concepto de marca ha evolucionado y con el paso de los años se ha convertido en elemento esencial para el éxito empresarial. A continuación se presenta la definición desde diferentes perspectivas, con el fin de acercarse a un concepto que recoja los elementos más importantes de las mismas:

**Tabla 3: Definición de concepto de marca**

<b>Definición</b>	<b>Autor</b>
“Un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, destinado a identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y por ende, diferenciarlos del de los competidores”	(American Marketing Association, 1960)
Elemento que transmite los principales puntos de diferenciación, entre ofertas de la competencia	(Wood, 2000, p 662)
“Una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o cualquier combinación de estos conceptos utilizados para identificar bienes y servicios a la venta y diferenciarlos de sus competidores”	(Keller, 2003)
“La marca dejó de ser una cosa, un signo, para convertirse en un fenómeno. Un fenómeno socioeconómico, político y cultural, pero también legal, formal, semiótico, etc.”	(Costa, 2004, p 5)

Fuente: Elaboración propia

Finalmente y para esta investigación se tendrá como definición de concepto de marca: “el conjunto de elementos tangibles e intangibles, que desde las asociaciones y creencias toman valor para la construcción de un concepto en la mente del consumidor o usuario de determinado producto, servicio, empresa o entidad”

Como elementos fundamentales de la marca pueden considerarse: la identidad y la imagen, las cuales representan una construcción simbólica de los productos o servicios de una organización (Ávalos, 2010), y como lo plantean Orozco y Ferré (2012):

Si la imagen de la marca se presenta en el imaginario de los sujetos, en su memoria, como un intangible de recepción, la identidad se encuentra en el sentido contrario de la comunicación, es decir, el de la empresa. Cuando una organización define su identidad se puede identificar una relación con las estrategias y los valores que la representan. Ya no se refiere a aquello que los stakeholders perciben de la marca, sino, más bien, a lo que la marca desea comunicar a dichos grupos de interés. P 60

La marca debe ser desarrollada y analizada desde perspectivas tangibles e intangibles, es decir, en el momento de construir marca se debe tener en cuenta los elementos que se desea transmitir al comprador y al consumidor y los objetivos estratégicos que tiene la empresa en un corto, mediano y largo plazo, representados en la planeación; por esto el proceso de construcción de marca debe ser visto como un un proceso constructivo e incremental; y como lo explica Fernández (2011):

Las marcas se crean y desarrollan en el ámbito de las empresas y su presencia es una evidencia en todas las áreas donde la actividad económica alcanza. Sin embargo las marcas por sí mismas no tienen más capacidad que la de identificar un producto, un servicio o una empresa. Su potencial ha de ser desarrollado y los significados que se asocian a la marca son producto de la construcción, consciente y voluntaria, de una estructura de atributos significativos, tangibles o intangibles, pero sobre todo relevantes para los públicos, quienes pueden diferenciar netamente a unas marcas de otras por esa abstracción mental que es la imagen de marca. P 276

A partir de esto surge una pregunta, ¿Qué elementos se deben tener en cuenta para construir marca?

Para construir marca es necesario centrarse en tres elementos: la actitud hacia la marca, la relación con la marca y el conocimiento de marca (González, Orozco, & de la Paz Barrios, 2011).

En primer lugar, definiéndolo desde diferentes autores, y tal como lo plantea Keller (1993), la actitud hacia la marca es una percepción y se considera una dimensión subjetiva de la marca que surge a partir del valor que cada consumidor otorga a una marca. Según Plummer, (1985), la actitud hacia la marca puede medirse a través de varios elementos: atributos asociados a la marca, beneficios percibidos y personalidad atribuida a la misma, para esto “se entiende por atributos aquellos que los consumidores utilizan para hacer juicios de producto y decisiones de compra” (González, Orozco & Barrios; 2011). De acuerdo con Kahn y Meyer (1991) se consideran dos conjuntos de atributos: los que mantienen la utilidad y los que mejoran la utilidad. Coincidiendo con la distinción de Khan y Meyer, Smith y Deppa (2009) proponen también dos tipos de atributos que pueden ser considerados tanto en situaciones de alto como de bajo involucramiento de compra: el primer conjunto de atributos refleja la utilidad básica del producto, mientras que el segundo conjunto de atributos se enfoca en las ventajas competitivas.

En segundo lugar, como lo plantea González Hernández et al (2011), la relación con la marca, considera las experiencias previas entre clientes y marcas como elementos de influencia en la decisión de compra, por otro lado y según estudios previos (Suh & Yi, 2006) este factor puede ser analizado a partir de variables como la satisfacción y la lealtad hacia la marca. “La satisfacción del consumidor se define como la evaluación resultante de la experiencia de consumo, basada en la diferencia entre las expectativas previas y el desempeño real del producto después de ser consumido” (González, Orozco & Barrios; 2011), y la lealtad hacia la misma, se define como: “La intención de volver a comprar una misma marca” (Suh & Yi, 2006, p 146) y como lo plantea Keller (1993), el valor de marca se da en el momento que se presentan asociaciones en la mente del consumidor. Detrás de la imagen el consumidor identifica beneficios, que pueden ser funcionales, simbólicos; estos dos muy relacionados con el modelo de la pirámide de Maslow; o con experiencias (búsqueda de sensaciones, placer, diversidad o estimulación cognitiva), complementando lo anterior, es factible decir que “el individuo llega a desarrollar un vínculo o apego con determinadas marcas, lo que a menudo se traduce en fidelidad o compromiso; y es ahí donde reside el verdadero valor de una marca” (Boubeta, Varela, Braña & Levy; 2000, p 247).

Y en tercer lugar, según Keller (1993) y Aaker (1996):

El conocimiento de marca se mide en función de la notoriedad de la marca. El conocimiento de marca afecta la manera de pensar de los consumidores sobre una categoría específica de producto, es decir, los consumidores tienen en mente una lista corta de marcas favoritas para distintas categorías de productos que les facilita la decisión de compra. El capital o valor de una marca es considerado como una consecuencia del conocimiento que el consumidor posea de la marca.

Pero para que se genere esa notoriedad; y como lo plantean Erdem & Swait (1998) es necesario analizar el papel que juegan las creencias hacia la marca, las actitudes y las percepciones, que dependen de elementos directos como la experiencia personal (momentos de verdad) o elementos indirectos como la publicidad. Y como lo expone Richards (1998) el conocimiento es lo que representa una marca para un consumidor; y este se da, tal y como lo plantea Keller (1993) a través de un modelo donde intervienen la imagen de marca y el conjunto de las asociaciones y creencias del consumidor.

**Figura 2: Conocimiento de marca**



**Fuente: Elaboración propia, Adaptado de Keller (1993)**

Pero para comprender el modelo anteriormente explicado se debe explicar el concepto de imagen de marca desde la posición de diferentes autores:

**Tabla 4: Definición de concepto de imagen de marca**

<b>Definición</b>	<b>Autor</b>
“El conjunto de ideas, sentimientos y actitudes que los consumidores tienen sobre las marcas. Es la naturaleza social y psicológica de los productos”	(Gardner y Levy, 1955)
“Es un símbolo de la personalidad del comprador. Es el conjunto total de actitudes, el halo de los significados psicológicos, la asociación de las emociones, los mensajes estéticos escritos endeblemente sobre y por encima de las puras cualidades físicas”	(Martineau, 1957)
“La imagen de marca es la suma total de las impresiones que recibe el consumidor de muchas fuentes, todas estas impresiones suma una especie de personalidad de marca lo cual es similar para el público consumidor en total, aunque los diferentes grupos de consumidores pueden tener diferentes actitudes hacia ella”	(Herzog, 1963)
“La imagen es el constructo mental desarrollado por el consumidor sobre la base de unas impresiones elegidas entre la inundación de un total de impresiones”	(Reynolds, 1965)
“El valor psíquico o simbólico de los bienes comprados en el mercado”	(Grubb & Grathwohl, 1967)
“El concepto de la imagen de marca de manera muy apta engloba la idea que los consumidores compran marcas no tan solo por sus atributos físicos y funciones sino también por sus significados conectados con las marcas”	(Levy y Glick, 1973)
“El conjunto de significados y asociaciones que sirven para diferenciar un producto o servicio de su competencia”	(Reynolds & Gutman, 1984)
“También conocido como la personalidad de la marca o el carácter de la marca, involucra la descripción de un producto como si fuese un humano. Este es una manera efectiva de generar el interés de los consumidores ya que estos favorecen los productos que suplen su propio auto interés”	(Hendon & Williams, 1985)

Definición	Autor
“Se supone que los productos tengan imagen de personalidad, así como las personas lo tienen. La imagen no está determinada por las características físicas del producto solamente, sino por otros factores tales como publicidad, precio, estereotipo de los usuarios generalizados, y otras asociaciones psicológicas y de mercadeo, teniendo entonces una imagen de personalidad, así como las personas la tienen”	(Sirgy, 1985)
“Lo que la marca connota o signifique simbólicamente en los ojos de los consumidores”	(Durgee & Stuart, 1987)
“La imagen son señales que emite el consumidor, incluyendo dentro de sus componentes semánticos aspectos técnicos, características del producto, valor financiero o conveniencia social”	(Noth, 1988)
“La imagen de marca se define como las percepciones sobre una marca que se refleja en las asociaciones que se mantienen en la memoria de los consumidores”	(Keller, 1993)
“El conjunto de ideas, creencias e impresiones que una persona tiene sobre un objeto, sobre algo que existe en su mente”	(Kotler, 1994)
“Cómo es concebida la marca por el consumidor”	(Aaker, 2002)
“Percepciones sobre una marca reflejadas por las asociaciones de marca sostenidas en la memoria de consumidor”	(Keller, 2012)

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado y según Keller (1993), el concepto de asociaciones, contiene el significado de la marca para el consumidor, y para Cunha (1997), las asociaciones a la marca son:

Recuerdos relacionados por el consumidor a una determinada marca, consecuentes de estrategias de comunicación y posicionamiento adoptadas por la empresa, así como asociaciones generadas por el propio consumidor resultantes de experiencia con el producto, o de información obtenida a través de comunicación boca a boca, y de su construcción mental. Ese conjunto de asociaciones organizadas, resultan en la imagen de marca. P45

De manera pues, y como lo presenta Keller (1993) entender el contenido y la estructura del conocimiento de marca es importante porque influyen en lo que viene a la mente del consumidor

cuando piensa en una marca, lo cual es determinado según Rossiter & Percy (1982) por la fuerza o huella en la memoria del consumidor, es decir, la capacidad de identificar la marca bajo diferentes condiciones, esta no sólo tiene en cuenta reconocimiento publicitario o en el punto de venta, sino también recordación de marca.

Para concluir, y desde la perspectiva de Wilson (1981) cuanto mayor sea la posición de la marca en la mente del consumidor, mayor es la intención de compra y más alta la compra relativa de la marca, es decir, la conciencia, y como lo plantea Stokes (1985), genera valor agregado debido a que actúa como barrera de entrada para nuevas marcas; según Aaker (1992) tranquiliza a los clientes, brinda compromiso de la organización y la calidad del producto, y proporciona influencia en los canales de distribución; Keller (1993) manifiesta que brinda una ventaja de conocimiento, “Los consumidores utilizan reglas de decisión para comprar sólo marcas conocidas y bien establecidas” (Roselius, 1971).

La marca es un elemento que mezcla lo tangible y lo intangible, genera diferenciación y crea un concepto para el consumidor, que se da y se modifica a partir de lo que este percibe, el cual es almacenado en la memoria del mismo.

A continuación se presentarán los principales elementos que agregan valor a una marca, desde la perspectiva del consumidor, para esto se realizará una conceptualización desde diferentes autores.

### **Valor de marca**

Según Keller (1993) el estudio del valor de marca tiene dos principales motivaciones. La primera está relacionada con la necesidad de evaluación de los activos de la empresa en una perspectiva contable; la segunda se refiere a la necesidad del gerenciamiento de la marca para aumentar la productividad de marketing, “el valor de la marca es un concepto que se establece a partir de la necesidad de generar una relación cuantificable entre el cliente y la misma, este se ha debatido durante muchos años desde la perspectiva financiera y desde el mercadeo” (Wood, 2000, 662). Esto se evidencia en la literatura en diferentes definiciones, y es el caso de Feldwick (1996), que define el concepto desde tres (3) perspectivas diferentes:

- El valor total de una marca como un activo financiero
- Una medida de la fuerza de los consumidores (apego a la marca)

- La descripción de las asociaciones y creencias del consumidor que tiene sobre la marca.

En esta última se enfocará el trabajo investigativo, por lo que se profundizará en algunas definiciones relacionadas con el tema:

**Tabla 5: Definición de concepto de valor de marca desde el consumidor**

<b>Definición</b>	<b>Autor</b>
“Valor de marca representa el valor añadido con el que la marca dota a un producto”	(Farquhar, 1989)
“El valor de la marca es conjunto de activos y pasivos vinculados a una marca, su nombre y su símbolo, que añaden o sustraen valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes”	(Aaker, 1991)
“El valor de marca es el efecto diferencial que el conocimiento del nombre de marca ejerce sobre la respuesta del consumidor a las acciones de marketing.”	(Keller, 1993)
“El valor de una marca es el incremento en la utilidad del consumidor atribuible al nombre de marca, es decir, no relacionado con los atributos del producto”	(Kamakura & Russell, 1993)
“Señal de información capaz de reducir al consumidor los costes de búsqueda de información y el riesgo asociado a la compra de un producto.”	(Erdem & Swait, 1998)
“El valor de la marca es un concepto que se establece a partir de la necesidad de generar una relación cuantificable entre el cliente y la misma, este se ha debatido durante muchos años desde la perspectiva financiera y desde el mercadeo”	(Wood, 2000)

Definición	Autor
El valor de la marca aumenta las preferencias, las intenciones de compra y la voluntad del consumidor en pagar precios Premium.	(Papu et al, 2005)
“Se da un verdadero valor de marca para un consumidor cuando existe un reconocimiento relevante de la marca con asociaciones favorables en determinado contexto de elección de compra. La marca genera genuino valor al consumidor cuando éste la percibe de forma diferenciable, especial y atractiva del resto de las marcas rivales”	(Martínez, 2008)
“El concepto de valor se ha convertido en la expresión más “sobre usada”, ya que términos como “valor juzgado”, “valor para el consumidor”, “valor percibido” o “valor de compra”, entre otros, son mal aplicados en las ciencias sociales en general y en la literatura de administración en particular	(Holbrook, Sánchez e Iniesta, 2009)

Fuente: [Elaboración propia](#)

Complementando lo anterior Del Río, Vázquez e Iglesias (2002) plantean un análisis desde diferentes perspectivas:

Bajo el enfoque de la psicología cognitiva quedan recogidos una serie de estudios que consideran como elemento clave del valor de marca el conocimiento o conjunto de asociaciones que el consumidor tiene de la marca. Para estimar el valor de marca plantean, por tanto, evaluar distintas características (principalmente, la fortaleza, la conveniencia y la exclusividad) de cada una de las diversas asociaciones, así como el efecto de éstas sobre sus percepciones, preferencias y comportamiento de compra. En cambio, la teoría de señales asume que los consumidores recurren a las marcas para inferir las características de los productos, debido a la existencia de información imperfecta y asimétrica los mercados. Así pues, considera como principal determinante del valor de marca la credibilidad que el consumidor deposita en la misma, la cual puede contribuir a mejorar la percepción de la calidad del producto y a reducir tanto los costes de búsqueda de

información como el riesgo asociado a la compra del producto. Por último, el valor de marca se ha descrito también desde una perspectiva global que tiene en cuenta las actitudes y las conductas de todos los agentes susceptibles de interactuar con la marca: principalmente, la empresa, los consumidores, los distribuidores y los mercados financieros. P91

(Aaker, 1996; Erdem, 1998; Johnson, Herrmann y Huber, 2006; Keller, 1993; Myers, 2003) han demostrado que la intención de compra y la lealtad hacia la marca son consecuencias del valor de marca. Esto significa y como lo manifiesta Gonzalez (2011) que existe una gran posibilidad de que el consumidor prefiera un producto entre los que ofrece el mercado, cuando en su mente dicho producto tiene un valor de marca elevado; al mismo tiempo, que éste prefiera el mismo producto una y otra vez, es decir, sea leal a la marca. Complementando lo anterior, Aaker (1992) menciona que los factores principales en creación de valor de marca son: lealtad a la marca, conciencia de marca, calidad percibida, asociaciones de la marca y otros activos de la empresa. Esos factores generan valor para la empresa y para el consumidor. En ese sentido el valor de marca se vuelve un concepto multidimensional. Con respecto a la lealtad, este mismo autor la clasifica en cinco (5) niveles (figura 3), esta evoluciona de la no existencia de la lealtad por parte del consumidor, pasando para una lealtad tenue, normalmente abarcando consumidores presos a la marca por el hábito; el tercer nivel abarca, además de los consumidores satisfechos con la marca, aquellos fieles gracias a los costos asociados al intercambio; en el penúltimo nivel, se incluyen aquellos consumidores que les gusta la marca, formando un lazo más estable entre el consumidor y la marca; el quinto y último nivel, por tanto, incluye a los consumidores realmente comprometidos con la marca, donde esta expresa sus personalidades.

Figura 3: Niveles de lealtad a la marca



Fuente: Elaboración propia, Adaptado de Aaker (1992)

Para concluir, y para esta investigación, “valor de marca es el efecto positivo o negativo transmitido por una marca, evidenciado en las asociaciones, creencias y percepciones del consumidor de determinado producto, que se traducen en la intención y/o decisión de compra y/o consumo”

### **Medición de valor de la marca**

El desarrollar y construir una marca es un proceso arduo, pues se debe tener claro que se pretende transmitir al consumidor y de qué forma, este elemento (la marca) tiene un valor, como se presentó anteriormente, y en este aparte se analizarán las perspectivas y las formas de medición.

A partir de lo anterior surge una pregunta ¿Por qué es fundamental medir el valor de la marca? Las diferentes razones que justifican el estudio y estimación del valor de las marcas son numerosas y de suma importancia, y como lo plantea Ailawadi (2003) se pueden agrupar en función de su carácter financiero o estratégico.

A continuación se presenta una serie de justificaciones desde el ámbito financiero y posteriormente desde lo estratégico para medir el valor de la marca:

### **Perspectiva financiera**

- Disponer en los supuestos de adquisiciones, fusiones y absorciones de empresas de una referencia del precio base de negociación mucho más ajustada que la que supone el valor contable (Del Río, Vázquez, Iglesias, Ruiz; 1998)
- Inicialmente, a lo largo de la década de los ochenta, los métodos de valoración responden fundamentalmente a este tipo de preocupación (Buchan & Brown, 1989)
- Estimar el nivel ingresos a fijar por la cesión del derecho a utilizar la marca en los acuerdos de licencias, franquicias y alianzas de marca. (Del Río, Vázquez, Iglesias, Ruiz, 1998)
- Usar la valoración de la marca como garantía de posibles créditos (Sattler, 1995)
- Apoyar el cálculo de indemnizaciones por daños y perjuicios debido a la utilización ilegal de la marca como consecuencia, por ejemplo, de falsificaciones, contramarcas imitaciones o críticas falsas (Sattler, 1995)
- Cuantificar las marcas en los estados financieros de la empresa de forma que éstos reflejen una visión más precisa y real de su posición económica. (Del Río, Vázquez, Iglesias, Ruiz; 1998)

### **Perspectiva estratégica**

- Analizar mediante la investigación de las percepciones y el comportamiento del consumidor hacia la marca las dimensiones sobre las que se fundamenta la posición competitiva de la marca y, de esta forma, sus puntos fuertes y débiles. (Del Río, Vázquez, Iglesias, Ruiz; 1998)
- Orientar las actuaciones de Marketing examinando su relación con las dimensiones de la fortaleza de la marca. (Del Río, Vázquez, Iglesias, Ruiz; 1998)
- Estimar el potencial de extensión de la marca a otras categorías y áreas geográficas (Chay, 1991; Thomas, 1993; Pitta & Katsanis, 1995).
- Favorecer una distribución adecuada del presupuesto de Marketing entre las diversas marcas de la empresa (Blackett, 1991; Thomas, 1993).

Y como lo expresa Ailawadi (2003) permite:

- Guiar las estrategias de marketing y las decisiones tácticas
- Acceder a la extensión de marca
- Evaluar la efectividad de las decisiones de marketing
- Tener conocimiento de la “salud” de la marca en relación con los competidores y a lo largo del tiempo
- Adicionar un valor financiero a la marca en balances y transacciones financieras

Es así, y manifestado por Irmischer (1993) el aspecto financiero o más bien sus resultados pueden ser explicados por los efectos de las estrategias y actividades de mercadeo, mientras que la valoración de la marca desde un enfoque estratégico ayuda a estimar los flujos económicos asociados a la misma.

Y resumido por Buil, De Chernatony & Martínez (2013), desde la perspectiva financiera la medición del valor de la marca, puede verse reflejado en transacciones de la empresa e incluso en los estados financieros, mientras que desde lo estratégico el valor de la marca permite acompañar al Departamento de Mercadeo en sus decisiones estratégicas.

En los modelos desarrollados por Srivastava y Shocker (1991) y Keller (1998), los principales planteamientos se pueden sintetizar en los tres puntos siguientes: (1) la fortaleza de la marca se apoya en el grado de conocimiento y en la imagen que el consumidor tiene de la marca, (2) las percepciones acerca de la marca podrían proporcionar a la empresa tres tipos de ventajas comerciales (relativas a la rentabilidad actual, a la estabilidad y al crecimiento potencial de dicha rentabilidad), las cuales le pueden reportar beneficios económico-financieros, y (3) el desarrollo de actuaciones de marketing dirigidas a vincular la marca con asociaciones fuertes, favorables, únicas y consistentes resulta esencial de cara a crear una imagen de marca positiva. Por lo que “la medición de valor para el cliente se relaciona con el conocimiento aceptado colectivamente, más exactamente con la concepción de valor en el mercado en donde aparecen modelos que brindan información, explicación y clasificación de lo que más valoran los clientes” (Correa & Duque, 2012, p200), y como lo plantean (Parasuraman, 1997 & Woodruff, 1997) la percepción de valor al cliente es central para determinar su satisfacción y lealtad, aspecto de gran importancia para cualquier organización.

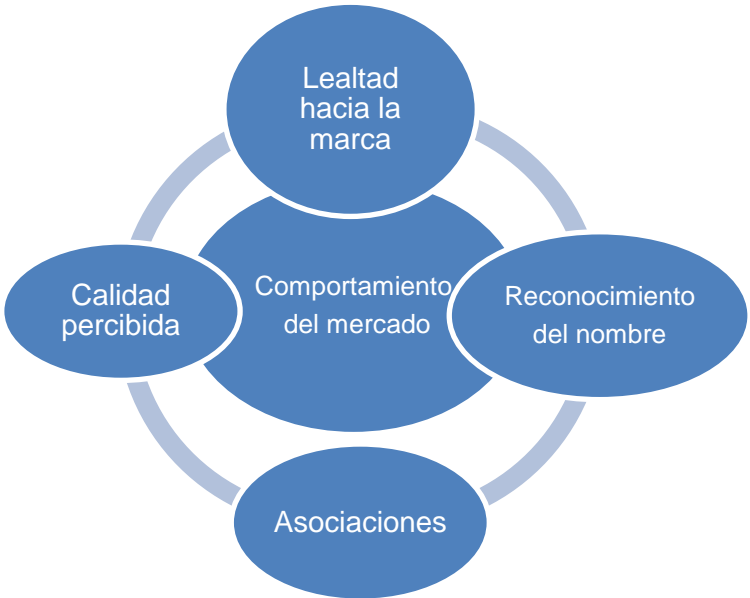
Para este trabajo investigativo, la postura que se tomará para la medición de valor de marca es la identificación de aquellos elementos que valoran los consumidores del mercado de jugos del Valle de Aburrá, con base en las asociaciones y creencias que se forman sobre los elementos que la componen. Para esto se dispone un conjunto de instrumentos y modelos de medición que se han trabajado en investigaciones previas, los cuales se presentan en el siguiente aparte.

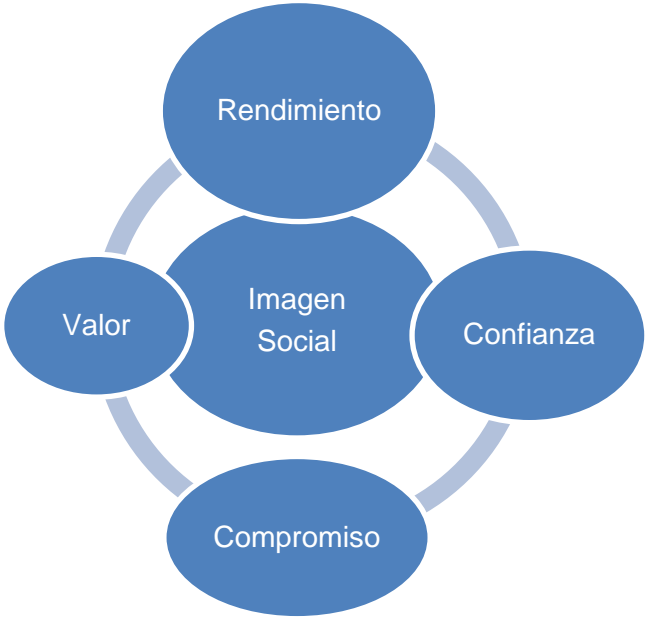
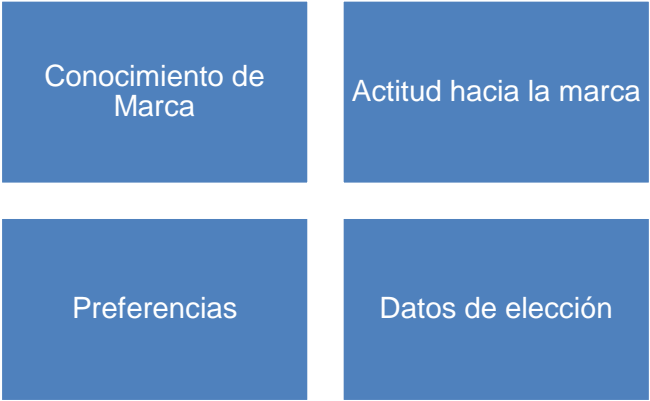
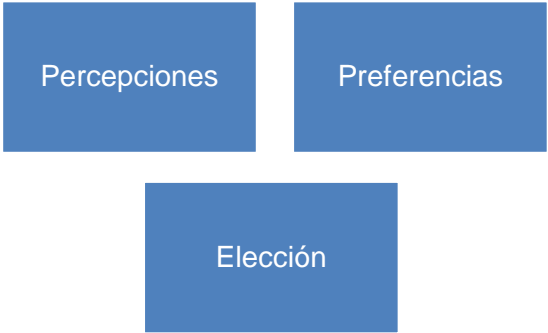
### Instrumentos y modelos de medición

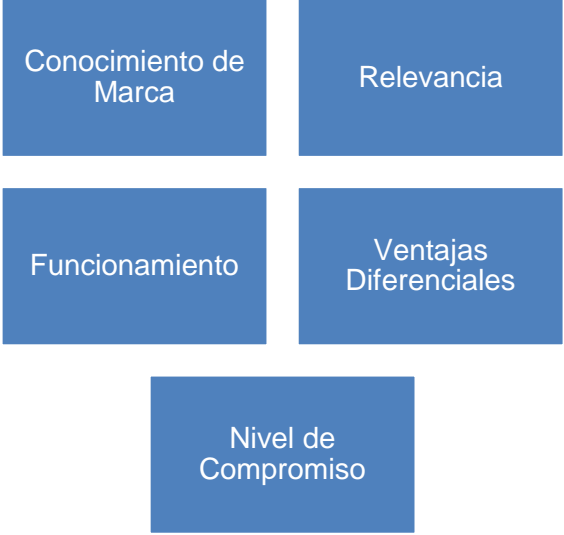

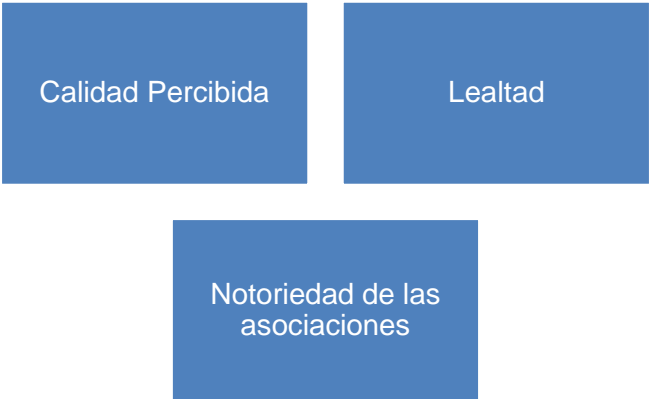
Uno de los principales dilemas en los que se adentran las empresas modernas, es dar respuesta a ¿Qué modelos de medición utilizar para analizar la gestión de la marca?, esto sucede por la gran cantidad de opciones, de análisis posibles, y los cambios que se presentan en los mercados y las diferencias en la segmentación. En el medio académico e investigativo, se evidencia una serie de modelos e instrumentos que posibilitan comprender el tema de medición de marca desde diferentes dimensiones, para estas se han utilizado elementos de la psicología, la estadística, el comportamiento del ser humano, la investigación de mercados, entre otras.

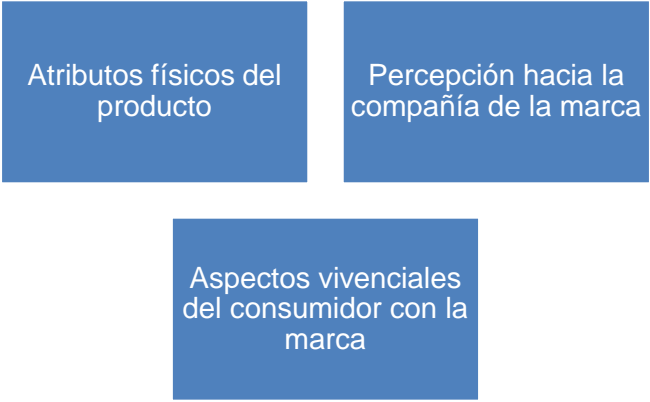
En la literatura científica, se han identificado diferentes modelos para medir el valor de la marca, y a continuación se presentan algunos de los más reconocidos y utilizados:

**Tabla 6: Modelos de medición de valor de la marca**

Modelo	Autor
<p><b><u>Cuatro Componentes</u></b></p> 	<p>Aaker (1991)</p>

Modelo	Aytor
	<p>Lassar, Mittal, &amp; Sharma, (1995)</p>
	<p>Franccois &amp; MacLachlan (1995)</p>
<p><b><u>11 Elementos</u></b></p> 	<p>Agarwal &amp; Rao, (1996)</p>

Modelo	Autor
<p data-bbox="164 226 431 258"><b>Modelo de Opinión</b></p> 	<p data-bbox="938 226 1305 258">Hollis, Farr, &amp; Dyson (1996)</p>
	<p data-bbox="938 884 1260 915">Agres &amp; Dubitsky (1996)</p>
	<p data-bbox="938 1373 1289 1404">Yoo, Donthu, &amp; Lee (2000)</p>

Modelo	Autor
<p data-bbox="164 226 854 260"><b><u>Modelo cualitativo de relación marca consumidor</u></b></p> 	<p data-bbox="938 226 1256 260">Ponder &amp; Barnes (2004)</p>

Fuente: Elaboración propia

Keller (2008) también argumenta que las investigaciones previas acerca del estudio de la cadena de valor de la marca, han descubierto cinco dimensiones como medidas importantes en la orientación al consumidor (tabla 7), como se muestra a continuación:

Tabla 7: Dimensiones de la medición de marca según Keller

Dimensión	Descriptor
Conciencia	Es el grado y la facilidad con que los consumidores recuerdan y reconocen a la marca y pueden identificar los productos y servicios con los que está asociada
Asociaciones	Es el grado en que los atributos y beneficios percibidos de una marca son fuertes, favorables y únicos. Las asociaciones de marca pueden representar fuentes importantes para valorar una marca, debido a que a través de ellas, los consumidores sienten que las marcas satisfacen sus necesidades
Actitudes	Son las evaluaciones generales de la marca en términos de la calidad y satisfacción que generan
Apego	Es el grado de lealtad que el cliente siente hacia una marca. Una forma fuerte de apego. La resistencia del consumidor al cambio y la capacidad que tiene una marca para soportar las malas noticias como fallas con el producto
Actividad	Es el grado en que los consumidores usan la marca, hablan con otros acerca de la marca y buscan información, promociones y eventos relacionados con la marca.

Fuente: Keller (2008)

“Estas dimensiones características en la medición y valoración de las marcas poseen una jerarquía: la conciencia respalda las asociaciones, las cuales a su vez, motivan las actitudes que generan el apego y la actividad” (Cortázar, 2010, p175)

En estudios previos, el valor de la marca es analizado y/o medido, desde la perspectiva del consumidor por varios autores, los cuales han utilizado una serie de métodos y dimensiones, y han obtenido importantes resultados:

**Tabla 8: Dimensiones, métodos y técnicas**

Autores	Dimensiones	Métodos	Técnica de análisis	Principales resultados
Wansink y Ray (1993)	Actitudes sobre la extensión de la marca y actitudes sobre la misma.	Experimento con una muestra de 219 miembros de la PTA.	ANOVA	Cuando una extensión de marca tiene influencia positiva en la actitud sobre esta extensión, es casi seguro que habrá un impacto positivo en la actitud sobre la marca, cambiando también la percepción de la versatilidad de la marca. Cuanto más versátil, mayor será el valor de la marca para el consumidor. Los comerciales pueden promover efectivamente la versatilidad de la marca, aumentando la actitud sobre la marca sin afectar la actitud sobre la extensión.
Park y Srinivasan (1994)	Preferencia general de la marca y preferencia de la marca en relación con los atributos del producto, el precio (premium), asociaciones y participación de mercado.	Survey (cuestionario por medio de entrevistas por teléfono o por correo). Muestra: 200 clientes / 120 profesionales	Análisis de clúster	El componente basado en no atributos del valor de marca tiene un papel más dominante en determinar el valor de marca; el impacto del valor de marca en su participación de mercado y margen de lucro es sustancial

Autores	Dimensiones	Métodos	Técnica de análisis	Principales resultados
Mello et al. (1999)	Imágenes de marca y autoimagen.	Exploratoria (entrevista en profundidad) y survey (cuestionario por correo). Muestra: 162 firmas.	Prueba t	Preferencia por marcas más similares en relación con su concepto. Hay diferencias entre la imagen de la marca y la autoimagen de la marca. La congruencia entre ambas no varía en el campo del producto.
Chaudhuri (1999)	Actitudes en relación con la marca, lealtad a la marca, uso, participación de mercado y precios de las marcas.	Experimento (con cuestionario en una tienda). Muestra: 199 (estudio I) y 108 (estudio II) clientes.	Análisis factorial exploratorio	Estudio I: Ambas actitudes sobre la marca y los hábitos influyen directamente la participación de mercado e indirectamente la lealtad a la marca. Actitudes fuertes, compras repetitivas de la marca y el recuerdo tienen una capacidad alta de predecir la participación de mercado. La lealtad a la marca es negativa en relación con la participación del mercado. Las actitudes y la compra habitual no son suficientes para predecir el precio de la marca y el valor de la marca, pero ambas lo influyen indirectamente por medio de la lealtad a la marca. Estudio II: Actitudes fuertes sobre la marca están asociadas con marcas de bajo precio y fuertemente asociadas con alta lealtad a la marca y esta, con marcas de precios altos.

Autores	Dimensiones	Métodos	Técnica de análisis	Principales resultados
Naal(1999) et	Conciencia de marca (recordación y reconocimiento de marca), imagen de marca, lealtad, satisfacción y extensión de marca.	Exploratoria (entrevistas en profundidad y grupo focal) y survey (cuestionario) Muestra: 810 individuos.	Análisis factorial y regresión	Atributos intrínsecos y extrínsecos están interrelacionados en la mente del consumidor y son usados en la evaluación del producto. Cuando las diferencias funcionales entre las marcas son pocas, los atributos se volverán importantes.
Yoo et al(2000)	Marketing mix, calidad percibida, lealtad a la marca, conciencia/asociaciones de marca, precio y gastos percibidos en publicidad.	Survey con 569 estudiantes universitarios	Análisis factorial exploratorio y confirmatorio, ecuaciones estructurales	Calidad percibida, lealtad a la marca y conciencia están positivamente relacionados con el valor de marca.
Osselaer y Alba (2000)	Atributos, aprendizaje del consumidor, calidad.	Experimento Muestra: estudio 1:40, estudio 2: 111 y estudio 3: 82 estudiantes universitarios	Regresión logística	Atributos de la marca pueden «bloquear» el aprendizaje de los atributos determinantes de calidad. Se encontró poco soporte a la noción de que los consumidores se involucran con experiencias anteriores.

Autores	Dimensiones	Métodos	Técnica de análisis	Principales resultados
Yoo y Donthu (2001)	Lealtad a la marca, conciencia de marca, calidad percibida, asociaciones de marca y actitud sobre la marca, intención de compra, experiencia y involucramiento con la categoría de producto y experiencia de compra de la marca.	Survey (cuestionario) con 1.530 estudiantes universitarios .	Análisis factorial exploratorio y confirmatorio	La nueva escala del valor de marca es confiable, válida, con parsimonia y generalizable para diferentes culturas y categorías de productos.
Faircloth et al (2001)	Actitud, imagen y valor de la marca.	Exploratoria (grupo focal, entrevistas en profundidad) y experimento (con cuestionario). Muestra: 105 estudiantes universitarios	Ecuaciones estructurales	Se comprobó que diversas asociaciones de marca (atributos) pueden resultar en imágenes de la marca positivas, aumentando las intenciones de compra y el deseo de pagar precios altos (indicadores de valor de marca). En este estudio, la imagen de la marca influyó directamente el valor de marca. La creación de actitudes positivas sobre la marca tuvo apenas efecto indirecto en el aumento del valor de marca, pues él es intrínseco con la imagen de la marca.

Autores	Dimensiones	Métodos	Técnica de análisis	Principales resultados
Mackay (2001)	Conciencia, actitud, preferencia sobre la marca e intención de compra.	Exploratoria (panel con especialistas) y survey (por medio de entrevistas por teléfono y por correo). Muestra: 383 clientes.	Correlación, regresión y factorial	De forma general, hubo concordancia con los resultados encontrados por Agarwal y Rao (1996). La elección es un indicador de valor de marca.
Dillon et al. (2001)	Características, atributos y beneficios de la marca; impresiones generales de la marca e intención de compra.	Exploratoria (panel) y survey (cuestionario por correo). Muestra: estudio 1:117 estudiantes universitarios y 158 dueños de automóviles; estudio 3: 500 entrevistados	Análisis de varianza y correlación	La influencia de las características, de los atributos, de los beneficios de la marca, de las impresiones generales de la marca y de la intención en la clasificación de la marca depende de la experiencia y del posicionamiento de la marca misma.
Jourdan (2002)	Preferencias, elecciones, atributos de la marca y participación de mercado.	Experimento (con cuestionario). Muestra: 180 individuos.	Correlación y análisis discriminante	La confiabilidad y la validez de las medidas de valor de marca fueron mayores en relación con aquellas propuestas por Park y Srinivasan (1994). Además de eso, el constructo de valor de marca está más fuertemente relacionado con otros indicadores de marca, como la participación de mercado, la distribución numérica

Autores	Dimensiones	Métodos	Técnica de análisis	Principales resultados
Washburn y Plank (2002)	Valor de marca: calidad percibida, lealtad a la marca, conciencia de marca, asociación de la marca. Valor general de la marca: actitud sobre la marca e intención de compra.	Experimento (con cuestionario). Muestra: 272 estudiantes universitarios	Ecuaciones estructurales	Los resultados brindan soporte parcial al modelo de Yoo y Donthu (1997). Se concluye, por tanto, que la escala de Yoo y Donthu no es psicométrica para probar la teoría.
Moore et al. (2002)	Influencias intergeneracionales, influencia.	Exploratoria (entrevistas en profundidad) y survey (cuestionarios presenciales y por correo). Muestra: 102 madres y 102 hijas y 25 estudiantes universitarios de sexo femenino.	Análisis de contenido	Los efectos de las influencias intergeneracionales son claramente selectivos por categoría y por marca.
Myers (2003)	Percepciones de atributo y asociaciones de marca.	Survey (cuestionario) Muestra: 43 estudiantes universitarios	Análisis conjunto	Hay una fuerte relación entre el valor de marca y cada una de las medidas de preferencia. La marca con mayor participación de mercado tuvo el mayor valor de marca. La marca con mayor valor de marca en su categoría tuvo la mayor preferencia.

Autores	Dimensiones	Métodos	Técnica de análisis	Principales resultados
Baldauf et al. (2003)	Conciencia de marca, lealtad a la marca, calidad percibida, intención de compra, valor percibido por el cliente, performance de la marca en el mercado, lucro de la marca.	Survey (cuestionario por correo). Muestra: 154 empresarios	Análisis de regresión múltiple	La calidad percibida, la lealtad a la marca y la asociación de la marca fueron consideradas medidas del valor de la marca. Además, fueron predecesoras significativas de medidas de performance (lucro de marca, volumen de venta de la marca y valor percibido por los clientes). La lealtad es un importante predecesor al performance.
Ailawadi et al. (2003)	Participación de mercado, precio, promoción, publicidad, ventas, margen del minorista, volumen de ventas.	Exploratoria (datos secundarios).	Regresión	Fue propuesto, discutido y validado que la facturación es una medida de medición del valor de marca. Ella está conceptualmente arraigada en la definición fundamental del valor de marca y teóricamente arraigada como si fuera el resultado de equilibrio en un mercado competitivo. Estable como el tiempo, refleja tendencias convencionales de la industria, se correlaciona razonablemente con otras medidas de producto en el mercado, y es más completa.
Kim et al. (2003)	Conciencia de marca, imagen de marca, calidad percibida, lealtad a la marca, performance de firma.	Survey (cuestionario) Muestra: 513 clientes.	Análisis factorial	El valor de marca puede ser expresado numéricamente bajo una perspectiva financiera y también bajo la percepción de actitud del cliente. Se comprobó que las cuatro dimensiones del valor de marca tuvieron un efecto positivo en el desempeño financiero.

Autores	Dimensiones	Métodos	Técnica de análisis	Principales resultados
Leáo y Souza Neto (2003)	Personalidad de marca (LOV).	Exploratoria (grupo de foco) y (cuestionario) Muestra: 296 estudiantes universitarios	Análisis factorial	Uno de los principales descubrimientos que este estudio proporcionó, la identificación de que un mismo valor es el más importante para las marcas de cada sector. Esto sugiere que existe, además de un «valor de marca», una percepción de congruencia con relación a los valores de un mismo sector.
Washburn et al. (2004)	Calidad percibida, lealtad a la marca, asociaciones sobre la marca, valor general de la marca, calidad general percibida.	Experimento (con cuestionario). Muestra: 134 estudiantes.	ANOVA	Una marca altamente valorizada aliada a otra también altamente valorizada resulta en evaluaciones más positivas sobre la sociedad de marcas que de ellas separadas. El hecho de aliarse hace que el consumidor perciba más positivamente la evaluación de las marcas, sugiriendo menor riesgo y mayor credibilidad al consumidor. Además de percibir más positivamente cada marca de la alianza, también el consumidor evalúa positivamente la alianza.

Autores	Dimensiones	Métodos	Técnica de análisis	Principales resultados
Kim y Kim (2004)	Lealtad a la marca, calidad percibida, imagen de la marca, conciencia de la marca.	Survey (cuestionario) Muestra: 394 consumidores.	Análisis factorial	La conciencia de marca fue considerada el elemento más importante en afectar la performance, la calidad percibida de una marca específica afecta significativamente su performance. La imagen de la marca tiene el segundo efecto más fuerte en la performance de la marca. La imagen y el posicionamiento de la marca son más importantes que sus características. La lealtad a la marca no soporta una relación positiva con la performance. El valor de marca fuerte puede causar un aumento significativo en la facturación.
Taylor et al (2004)	Valor, confiabilidad de la marca, satisfacción, resistencia al cambio de marca, afinidad a la marca, lealtad a la marca y valor de la marca.	Survey (cuestionario por correo). Muestra: 457 empresarios.	Ecuaciones estructurales	El valor de marca y la confianza son consistentemente los antecedentes más importantes, tanto para el comportamiento como para las actitudes de lealtad del cliente.
Netemeyera et al. (2004)	Calidad percibida, valor percibido sobre el costo, exclusividad, la voluntad de pagar un precio premium por la marca, conciencia de la marca, asociaciones de marca, intención de compra y comportamiento de compra.	Exploratoria (grupo focal) y experimento (con cuestionario). Muestra: Estudio 1: 138-154; Estudio 2: 186; Estudio 3: 101; Estudio 4: 202 adultos.	Análisis factorial confirmatorio, ANOVA, MANOVA	Calidad percibida, el valor percibido es la exclusividad de la marca; ambos son potenciales antecedentes directos de la voluntad de pagar un precio Premium por una marca, y esa voluntad es un potencial antecedente para el comportamiento de compra de la marca.

Autores	Dimensiones	Métodos	Técnica de análisis	Principales resultados
Pappu et al (2005)	Conciencia de marca, asociaciones de marca, calidad percibida, lealtad a la marca.	Survey (cuestionario) Muestra: 539 clientes.	Ecuaciones estructurales	El modelo con las cuatro dimensiones fue soportado. Se encontró que la conciencia de la marca y las asociaciones de la marca son dos dimensiones distintas del valor de la marca.
Grimm (2005)	Percepciones de atributo, respuestas afectivas, congruencia de personalidad.	Exploratoria (grupo de foco) y experimento (con cuestionario). Muestra: 948 estudiantes universitarios	Análisis factorial, regresión, congruencia	Hubo viabilidad del concepto de tres componentes de la actitud. Cada componente de la actitud sobre la marca contribuyó de forma única y significativa para explicar la preferencia de la marca en los productos. Sin embargo, al contrario de las expectativas, los atributos tienen el mayor impacto en la preferencia que el motivo de compra.
Ricks Jr (2005)	Asociaciones corporativas, evaluaciones de marca e intención de compra.	Experimento (con cuestionario). Muestra: Estudio 1: 293; Estudio 2: 159 adultos.	MANOVA	En una condición corporativa proactiva, hay un efecto general positivo en las percepciones del consumidor sobre las asociaciones corporativas. Sin embargo, esos efectos no se transfieren para las evaluaciones de marca o intención de patrocinio.
Washburn et al (2005)	Valor percibido de la marca, lealtad a la marca y lealtad a la tienda.	Exploratorio (prueba ciega, prueba no ciega) y survey (cuestionario) Muestra: 225 clientes.	Análisis factorial	Productos de marca propia ofrecen la misma o mayor calidad de la que las marcas necesitan, pero por un precio menor.

Fuente: Tomado de Petroll, Damacena, & Merino (2008)

Para este trabajo investigativo se optará por la utilización de métodos estadísticos, que permitan analizar e identificar ese conjunto de asociaciones y creencias relacionadas por el consumidor para el sector en estudio. Aunque para el análisis se realizarán algunos trabajos con técnicas

univariadas, la técnica a utilizar será la de análisis factorial la cual se define y se conceptualiza a continuación:

### **Análisis factorial**

Para comenzar se definirá el concepto y se identificarán los elementos que tiene en cuenta esta técnica estadística, tal y como lo plantean Salvador & Gargallo (2006) el análisis Factorial (AF) es el nombre que se otorga a una clase de métodos estadísticos multivariantes cuyo propósito principal es presentar la estructura subyacente en una matriz de datos. Analiza la estructura de las interrelaciones entre un gran número de variables sin presentar distinción entre variables dependientes e independientes, y a partir de esta información calcula un conjunto de dimensiones, conocidas como factores, que buscan explicar dichas interrelaciones. Es, entonces, una técnica de reducción de datos que en caso que se cumplan sus hipótesis, la información contenida en la matriz de datos puede expresarse, sin mucha distorsión, en un número menor de dimensiones representadas por dichos factores.

Complementando lo anterior y tal como lo plantea Morales (2013):

Lo que se pretende con el análisis factorial (análisis de Componentes Principales o de Factores Comunes) es simplificar la información que nos da una matriz de correlaciones para hacerla más fácilmente interpretable. Se pretende encontrar una respuesta a esta pregunta: ¿Por qué unas variables se relacionan más entre sí y menos con otras...? La respuesta hipotética es porque existen otras variables, otras dimensiones o factores que explican por qué unos ítems se relacionan más con unos que con otros. Se trata en definitiva de un análisis de la estructura subyacente a una serie de variables. El análisis factorial nos indica cómo tienden a agruparse los ítems o variables. Examinando el contenido conceptual de los ítems que pertenecen al mismo factor podemos comprender qué factores (o constructos) subyacentes explican las correlaciones entre los ítems. P5

Típicamente cuando hay factores claros (y no siempre los hay), los ítems con correlaciones más altas con un factor determinado tienen correlaciones claras entre sí (significativas, mayores que con otros ítems, no necesariamente grandes) y más bajas o muy bajas con otros. El resultado es análogo a un sociograma de ítems: los ítems del mismo factor se

eligen entre sí y tienden a rechazar a los mismos ítems (en vez de elecciones y rechazos habría que hablar de mayor o menor relación). La información del análisis factorial es muy matizada porque nos indica el grado (correlación) de cada ítem o variable con cada factor.

La información fundamental que brinda el análisis factorial es la siguiente:

- Número de nuevas 'medidas' o factores
- El peso o correlación de cada variable (ítem) con cada factor (matriz factorial)
- La proporción de varianza que explica cada factor
- La proporción de varianza explicada por todos los factores.
- La puntuación de cada sujeto en cada factor (puntuaciones factoriales)
- Análisis adicionales

Por otro lado Yela (1996) explica que:

El análisis factorial descubre las dimensiones de variación común de la conducta. Cada una de estas dimensiones es un factor. El conjunto de factores constituye una clasificación general de los rasgos psicológicos y proporciona las categorías o aspectos comunes en función de los cuales se pueden describir, ordenada y sistemáticamente, las dotes y características de los individuos. A lo largo de los años a partir del análisis factorial se ha obtenido una serie de resultados, los cuales se mencionan a continuación:

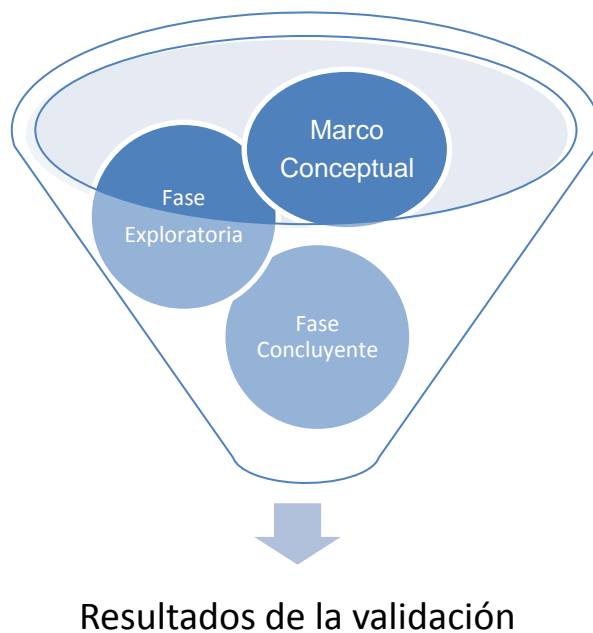
- El análisis factorial es hoy un análisis multifactorial. No basta con un factor común para explicar las correlaciones empíricas; hay que reconocer la existencia de varios y aún muchos.
- Los diversos factores comunes descubiertos en el campo de las aptitudes y de la personalidad no son independientes, ni simples, ni se sitúan todos en el mismo nivel de generalidad. Guardan por el contrario relaciones entre sí.
- Todos estos factores forman, al menos descriptivamente, una jerarquía o conjunto relativamente ordenado. Existen varios factores generales, comunes a todos o casi todos los rasgos noéticos; varios factores, más numerosos pero menos generales,

comunes a ciertos campos amplios del psiquismo y, finalmente, numerosos tipos de sub factores de amplitud decreciente.

### 3.Estrategia Metodológica

Para la realización de esta investigación se utilizó un conjunto de elementos, herramientas e instrumentos conceptuales, teóricos y de aplicación, que permitieron el desarrollo de este trabajo investigativo. A continuación se presentará el esquema de trabajo (Figura 4) y posteriormente se describirá el proceso.

Figura 4: Metodología de la investigación



Fuente: Elaboración Propia

Para el desarrollo de la investigación, se comenzó por la definición de los objetivos generales y específicos a partir de una revisión bibliográfica previa, luego se dio la recopilación y análisis de elementos importantes a través de la construcción del marco teórico, donde se analizó el sector de

bebidas en Colombia, específicamente para el mercado de jugos; luego se desarrollaron los conceptos de producto, las características del mismo, el concepto de marca, de valor de marca, los modelos y dimensiones de medición y el modelo estadístico a utilizar. Para esta, se tomaron conceptos de diferentes autores y se obtuvieron los principales elementos de investigaciones previas, relacionados con el tema.

Luego de la conceptualización, se estableció trabajar en una investigación de mercados exploratoria, para obtener información previa al tema en estudio, la cual contempló diferentes técnicas cualitativas, estas fueron, grupo focal y técnicas proyectivas de asociación y construcción. A partir de los análisis y resultados arrojados por esta investigación se elaboró el cuestionario, a través del cual se trabajó la fase concluyente (investigación cuantitativa) utilizando técnicas estadísticas como el análisis univariable y el análisis factorial, y a partir de estas, se obtuvieron una serie de resultados, los cuales fueron analizados; y posteriormente se plantearon unas conclusiones y recomendaciones (dentro de esta se contemplan los temas de interés para estudios futuros) para la investigación. Este esquema se presenta en la siguiente figura:

**Figura 5: Esquema metodológico**



**Fuente: Elaboración propia**

## 4. Validación

Como se mencionó anteriormente, la investigación de mercados se realizó en dos (2) etapas, la primera exploratoria y la segunda concluyente. A continuación se presentará cada una de las etapas de cada investigación y se plasmarán los resultados con sus respectivos análisis.

### 4.1 Fase Exploratoria

Esta investigación se realizó a través de un grupo focal y una técnica proyectiva de asociación y construcción, los objetivos de esta fueron:

#### **Objetivo General**

Explorar las principales variables que generan valor para el consumidor de jugos del Valle de Aburrá.

#### **Objetivos específicos**

- Explorar las principales variables que generan recordación y posicionamiento de marca para el consumidor de jugos del Valle de Aburrá
- Explorar los gustos y preferencias del consumidor de jugos del Valle de Aburrá
- Identificar los principales elementos que el consumidor del Valle de Aburrá tiene en cuenta para la elección de una marca de jugos sobre las del mercado en el Valle de Aburrá.

En el anexo A se presenta el guión del grupo focal, para el cual se trabajan las categorías presentadas a continuación (Figura 6)

Figura 6: Categorías Grupo Focal



Fuente: Elaboración propia

## Ficha Técnica

Tabla 9: Ficha técnica grupo focal

<b>Grupo Objetivo:</b>	Persona natural, mayor de 18 años consumidor frecuente de jugos industriales.
<b>Participantes</b>	10
<b>Técnica de recolección de datos:</b>	Grupo Focal
<b>Preguntas concretas que se formularon:</b>	Recordación/Posicionamiento/Gustos y Preferencias/Elección de Marcas y Productos
<b>Tema o temas a los que se refiere:</b>	Variables que generan valor para el consumidor de jugos
<b>Fecha de realización reunión:</b>	Febrero de 2014
<b>Área / cubrimiento</b>	Valle de Aburrá

Fuente: Elaboración propia

## **Análisis de las categorías**

A continuación se presentan las respuestas que brindaron los participantes del Focus Group y posteriormente serán analizadas y se extraerán los elementos más importantes:

### **Recordación**

*“Si voy a comprar un jugo debe ser Tutti Frutti o Hit”*

*“Por ejemplo Del Valle uno solo piensa en naranja y mandarina”*

*“Recuerdo Hit, es el que más ve en la tienda (cuando compro jugos artificiales, le hacen más propaganda.” “Mayor impacto en los comerciales”*

*“Hit y Tutti Frutti son lo mismo, me gustan desde el colegio, por tradición”*

*“Hit, desde que era niña lo consumo (especialmente naranja piña)” “Variedad de sabores (muy importante)”*

*“Hit y Tutti frutti (son colombianos)”*

*“La presentación es importante (para la recordación)”*

*“Tutti Frutti y Hit (tradición fue con lo que crecimos)”*

*“Soka me gusta mucho, lo podría comprar en un supermercado, es importante la ubicación en las superficies para que el producto sea tendido en cuenta por mí.”*

*“Ades sabe muy maluco, el nombre es raro, no se me viene a la cabeza un jugo”*

### **Posicionamiento**

*“No son naturales, son más artificiales y tienen conservantes”*

*“Son ricos pero son menos saludables que los de la casa”*

*“Son demasiado dulces, mucha azúcar. Percepción fruta 15% de resto químicos y conservantes”*

*“No sabría decir, porque no he leído las especificaciones de la cajita”*

*“Tienen conservantes por la vida útil, para poder ser comercializado al mercado”*

*“Los sabores son diferentes a los normales (casa), son muy concentrados por ejemplo uno de lulo se siente muy cítrico”*

*“Es difícil diferenciar entre marcas”*

*“Disponibilidad de producto en restaurantes y sitios de comida”*

*“Six pack (nostalgia, lo llevaba al colegio)”*

*“Nunca pediría un Tutti frutti de naranja, pediría un del Valle” (estrategia de introducción al mercado a partir de los sabores, especialización)*

De manera exploratoria se puede identificar que los jugos industriales son percibidos como un producto no tan natural (existencia de conservantes), con poco contenido de fruta, y muy dulces (característica que parece no ser muy atractiva) y concentrados. También se percibe, que los sabores de estos jugos son muy diferentes a los naturales (hecho de pura fruta). El tema de la publicidad parece ser muy importante, además se destaca la trayectoria, y lo tradicional que se ha convertido el producto para los consumidores, en esta influyen elementos como los sabores y la presentación.

## **Gustos y Preferencias**

*“Yo tomo jugos porque se tiene la percepción de que es más saludable y natural, no consumo gaseosa a menos de que sea en una fiesta o algo así”*

*“Prefiero jugo un 100% natural a uno artificial”*

*“Tomo jugo porque no me gusta el gas y me encantan las frutas, y por ejemplo una manzana Postobón, eso no me sabe a manzana. Si me ponen a escoger entre un jugo y una gaseosa escojo el jugo, aunque también tomo gaseosa, pero el jugo sigue siendo muy dulce. Se supone que es más saludable”*

*“El jugo se ve como más natural, más saludable, en cambio la gaseosa es más engordadora (estética)”*

*“La sensación que da una gaseosa al tomártela (de llenura) es diferente a la que da cuando te tomas un jugo”*

*“La gaseosa embucha mucho el juguito cae muy bien, acompaña muy bien las comidas”*

*“Con respecto a las presentaciones familiares, esa es para tomar en la casa y yo prefiero mil veces si estoy en mi casa hacer un jugo con frutas que tomar estos (factor lugar y tiempo)”*

*“Las personas que reemplazan el jugo (hecho en casa) por jugos industriales son personas que no tienen tiempo.”*

*“Estoy de acuerdo por ejemplo en mi casa hay del Valle en la nevera, si vamos a almorzar en familia y tenemos tiempo hacemos jugo, si es para desayunar, estamos de afán o llegamos con sed (la sed no espera) tomamos del Valle.”*

*“Algunas personas asocian los jugos instantáneos (tipo clight) con jugo natural, otros no perciben o aceptan esta relación.”*

*“Creo que la frase “bebida con jugo” hace referencia a que le echan un poquito de jugo como por no dejar.”*

*“Cuando un jugo de este tipo tiene pedacitos o da la sensación de que tiene fruta es muy rico, porque es la prueba de que es natural”*

*“Para mí y para comprarlo es muy importante que sea refrescante.”*

*“Para mí es importante que sea refrescante pero que si sepa a fruta pero natural”*

*“Los jugos son muy dulces y concentrados, son como exagerados en el sabor”*

*“Que estén fríos en el momento de comprarlo y que sepan más natural, más a fruta”*

*“Para comprar jugo me fijo en la marca, que sea conocida (recordación)”*

*“Para comprarlo es muy importante el sabor y que estén fríos”*

*“De los jugos que hay en el mercado lo más importante es que hay variedad de sabores y presentaciones (muy prácticas)”*

*“Lo que no es tan positivo es que muestren que los jugos son muy saludables y no lo sean”*

*“A veces crean falsas expectativas por ejemplo en Sunfrut, el cual llegó como si fuese natural y tenía pulpa y nada que ver con un jugo de naranja (le dicen a uno cosas que no son)”*

*“Lo que yo quisiera sería un jugo hecho en casa metido en una botella”*

*“Algo que no me gusta es el six pack siempre están los sabores que a nadie le gustan ni se venden”*

*“Los precios están bien (no es una variable diferenciadora)”*

*“Si hay Consumo de jugos, es que nos estamos cuidando, hay un pensamiento fitness, las gaseosas son malas, lo mejor es lo natural.” “Qué bien porque estamos dejando las gaseosas. Bien porque es preferible consumir “jugos artificiales” que gaseosas pero no estamos del todo bien, porque es preferible lo verdaderamente natural.” “Estamos más saludables y pensamos en lo práctico.”*

*“Hay comidas que sólo te saben rico con gaseosas (menciona comida rápida)”*

*“Si no se consume jugo es preocupante, es porque están consumiendo gaseosas, de verdad es preocupante”*

El consumo de jugo está influenciado por la comparación que realiza el consumidor con otras bebidas como las gaseosas, este manifiesta que los primeros aparentemente son más saludables, la sensación después de consumirlos es más positiva, pero destacan que prefieren un jugo 100% natural; al parecer elementos como la ocasión de consumo son importantes.

Por otro lado se percibe que el consumidor es más crítico con los mensajes que transmite la publicidad, y denotan que si contiene trozos de fruta es la prueba de naturalidad que necesitan para creer en el producto; aunque es importante que estos sean naturales, es muy valorado que el sabor sea similar al de un jugo natural.

Características como: la temperatura y la presentación se destacan, y no tanto factores como el precio. Otros manifiestan que no hay nada mejor que acompañar algunas comidas con una gaseosa.

Consumir jugos es sinónimo de salud, de tendencia fitness, de enfoque a lo natural y de practicidad.

### **Elección de marca y de Producto**

*“Consumo: para el algo (pastel), cuando no estoy en mi casa, cuando no hay natural, cuando tengo sed, en los algos, con el ejercicio, en reuniones con amigos (comodidad)”*

*“La dinámica del consumo de jugos puede ser por la moda de lo fitness.”*

*“Me da pesar (sentimiento) cuando no puedo llevar a la universidad un jugo natural”*

*“Es muy importante la ubicación de los jugos (se cree que deben estar en la nevera)”*

*“El sabor fuerte es negativo es sinónimo de concentrado”*

*“La imagen es muy importante para el consumo”*

*“El voz a voz juega un papel importante en el probar un nuevo jugo, especialmente por amigos y familiares”*

*“Uno cree que los jugos son saludables”*

*“Me gustaría que los jugos no fueran tan dulces”, “que no sean tan artificiales”, “Que la presentación indique que es natural”, “que sepa a fruta”*

Se percibe que los jugos son saludables, el papel de la recomendación (voz a voz) parece ser de suma importancia a la hora de elegir una marca, los consumidores recalcan la importancia del sabor y de los componentes de la bebida; en algunos casos el consumidor se apoya de la información del empaque para tomar una decisión, y como se mencionó anteriormente de la ocasión.

A continuación se presentan una tabla donde se presentan los factores de elección de marca de los consumidores de jugos que participaron en el grupo focal:

**Tabla 10: Factores exploratorios de elección de marca para los consumidores de jugos**

Presentación	Imagen	Marca	Beneficios
Precio	Sabor	Ocasión	Temperatura
Publicidad	Recomendación	Composición	Punto de venta

**Fuente:** Elaboración propia

### **Asociaciones y creencias**

A continuación se presenta una serie de elementos que se obtuvieron con base en la técnica proyectiva y el grupo focal realizado:

Asociaciones: Sabor, jugo, presentación, fruta, natural, comida, campo, salud, ejercicio

Creencias:

- Ingresarán más marcas al mercado
- Mayor variedad de sabores
- Se consumirán más por salud
- Contienen mucha azúcar
- Son hechos de pulpa
- Contienen saborizantes y colores artificiales

Los elementos obtenidos en esta fase se convierten en puntos de partida, para el diseño de la fase concluyente.

## 4.2 Fase concluyente

A partir de los elementos de la investigación exploratoria y del análisis conceptual se formuló la investigación concluyente, la cual tenía como objetivo:

### **Objetivo general**

Medir el valor de la marca desde las asociaciones y creencias del consumidor, para el sector de jugos, en el Valle de Aburrá.

### **Objetivos específicos**

- Identificar los principales elementos que generan valor de marca, desde la perspectiva del consumidor para las empresas de la categoría de producto definida.
- Identificar las percepciones sobre el mercado de jugos por parte de los consumidores del producto
- Analizar las asociaciones y creencias del consumidor de jugos sobre las marcas presentes en el mercado

## Ficha Técnica

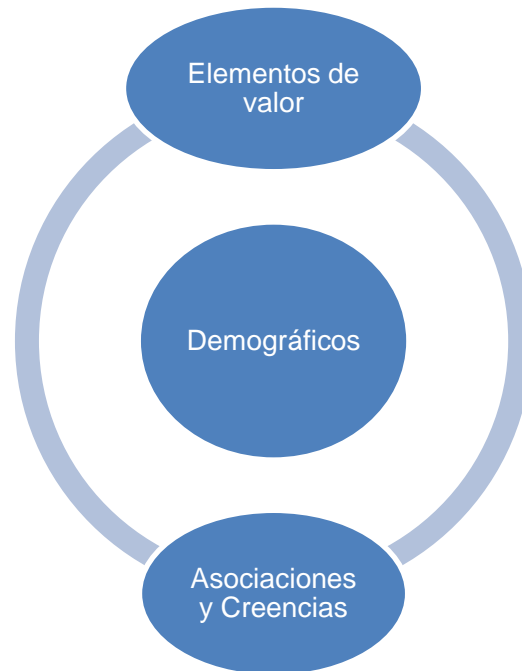
Tabla 11: Ficha técnica investigación concluyente

<b>Grupo Objetivo:</b>	Persona natural, mayor a 15 años consumidora frecuente de jugos de cualquier de los estratos socioeconómicos del 1 al 6
<b>Participantes</b>	330 encuestados
<b>Técnica de recolección de datos:</b>	Encuestas
<b>Medio de recolección:</b>	Personal
<b>Preguntas concretas que se formularon:</b>	Demográficos/ Valor / Asociaciones/Creencias del Consumidor
<b>Tema o temas a los que se refiere:</b>	Variables que generan valor para el consumidor de jugos
<b>Margen de error con un NC del 95%</b>	5.4%
<b>Tipo de investigación</b>	Descriptiva
<b>Naturaleza de la investigación</b>	Mixta
<b>Técnicas estadísticas utilizadas</b>	Análisis univariable, Análisis multivariante (factorial)
<b>Fecha de realización trabajo de campo:</b>	Febrero-Marzo de 2014
<b>Área / cubrimiento</b>	Valle de Aburrá

Fuente: Elaboración propia

El instrumento utilizado, el cual se relaciona en el Anexo B, tuvo en cuenta una serie de elementos, los cuales se mencionan a continuación

Figura 7: Categorías Investigación Concluyente



Fuente: Elaboración propia

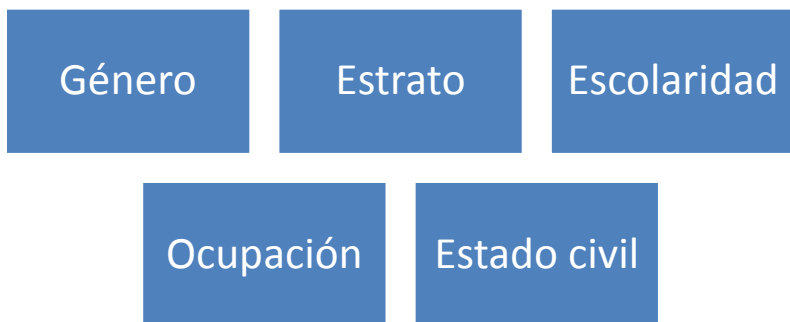
El cuestionario estuvo compuesto por un total de 25 preguntas más un breve encabezado, la distribución de estas, se dio de la siguiente manera: a través de las primeras cinco (5), se trabajaron las dimensiones demográficas; las preguntas comprendidas entre la seis (6) y la 19, elementos de valor para el público objetivo y desde la 20 hasta la 25, se trabajaron elementos relacionados con asociaciones y creencias del consumidor.

A continuación se presentan los resultados más representativos y un análisis que posteriormente integra el marco conceptual, la investigación exploratoria y esta (investigación concluyente)

### **Demográficos**

Para este bloque de preguntas se indagó por una serie de aspectos (figura 10) que permitieron caracterizar al público que se tuvo en la muestra. Estos elementos fueron:

Figura 8: Dimensiones demográficas

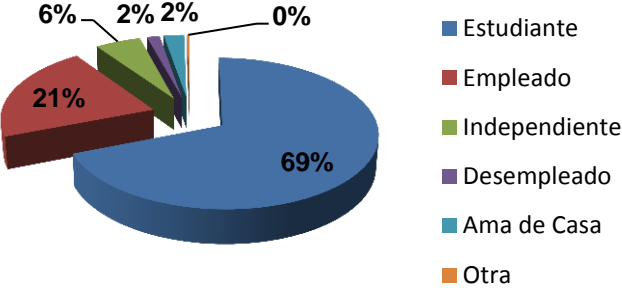
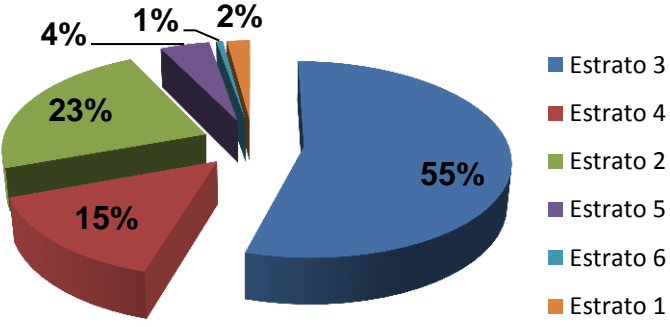
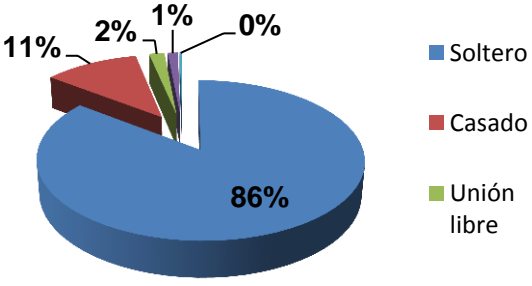


Fuente: Elaboración propia

## Resultados demográficos

Tabla 12: Resultados Demográficos

Gráfica	Análisis																
<p style="text-align: center;"><b>Género</b></p> <p>A 3D pie chart titled 'Género' showing the distribution of respondents by gender. The chart is divided into two segments: a larger blue segment representing 'Masculino' at 60%, and a smaller red segment representing 'Femenino' at 40%. A legend to the right of the chart identifies the colors: blue for Masculino and red for Femenino.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Género</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Masculino</td> <td>60%</td> </tr> <tr> <td>Femenino</td> <td>40%</td> </tr> </tbody> </table>	Género	Porcentaje	Masculino	60%	Femenino	40%	<p>El 60% de los encuestados fueron de género masculino.</p>										
Género	Porcentaje																
Masculino	60%																
Femenino	40%																
<p style="text-align: center;"><b>Nivel de escolaridad</b></p> <p>A 3D pie chart titled 'Nivel de escolaridad' showing the distribution of respondents by education level. The chart is divided into seven segments: a large blue segment for 'Bachiller' (66%), a red segment for 'Profesional' (8%), a green segment for 'Tecnólogo' (9%), a purple segment for 'Técnico' (10%), a teal segment for 'Posgrado' (2%), an orange segment for 'Primaria' (5%), and a very thin light blue segment for 'Ninguno' (0%). A legend to the right of the chart identifies the colors for each level.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Nivel de escolaridad</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Bachiller</td> <td>66%</td> </tr> <tr> <td>Profesional</td> <td>8%</td> </tr> <tr> <td>Tecnólogo</td> <td>9%</td> </tr> <tr> <td>Técnico</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>Posgrado</td> <td>2%</td> </tr> <tr> <td>Primaria</td> <td>5%</td> </tr> <tr> <td>Ninguno</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	Nivel de escolaridad	Porcentaje	Bachiller	66%	Profesional	8%	Tecnólogo	9%	Técnico	10%	Posgrado	2%	Primaria	5%	Ninguno	0%	<p>En su mayoría 66% los encuestados tenían como máximo grado de escolaridad Bachiller.</p>
Nivel de escolaridad	Porcentaje																
Bachiller	66%																
Profesional	8%																
Tecnólogo	9%																
Técnico	10%																
Posgrado	2%																
Primaria	5%																
Ninguno	0%																

Gráfica	Análisis														
<p style="text-align: center;"><b>Ocupación</b></p>  <table border="1" data-bbox="235 367 852 661"> <thead> <tr> <th>Ocupación</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Estudiante</td> <td>69%</td> </tr> <tr> <td>Empleado</td> <td>21%</td> </tr> <tr> <td>Independiente</td> <td>6%</td> </tr> <tr> <td>Desempleado</td> <td>2%</td> </tr> <tr> <td>Ama de Casa</td> <td>2%</td> </tr> <tr> <td>Otra</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	Ocupación	Porcentaje	Estudiante	69%	Empleado	21%	Independiente	6%	Desempleado	2%	Ama de Casa	2%	Otra	0%	<p>El 90% de los encuestados se concentró entre estudiantes y empleados.</p>
Ocupación	Porcentaje														
Estudiante	69%														
Empleado	21%														
Independiente	6%														
Desempleado	2%														
Ama de Casa	2%														
Otra	0%														
<p style="text-align: center;"><b>Estrato socioeconómico</b></p>  <table border="1" data-bbox="211 861 876 1186"> <thead> <tr> <th>Estrato</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Estrato 3</td> <td>55%</td> </tr> <tr> <td>Estrato 4</td> <td>15%</td> </tr> <tr> <td>Estrato 2</td> <td>23%</td> </tr> <tr> <td>Estrato 5</td> <td>1%</td> </tr> <tr> <td>Estrato 6</td> <td>4%</td> </tr> <tr> <td>Estrato 1</td> <td>2%</td> </tr> </tbody> </table>	Estrato	Porcentaje	Estrato 3	55%	Estrato 4	15%	Estrato 2	23%	Estrato 5	1%	Estrato 6	4%	Estrato 1	2%	<p>Casi el 80% de la muestra se concentró en los estratos 2 y 3, distribución similar a la que se presenta en las proyecciones del Dane a 2013 (71,3%)</p>
Estrato	Porcentaje														
Estrato 3	55%														
Estrato 4	15%														
Estrato 2	23%														
Estrato 5	1%														
Estrato 6	4%														
Estrato 1	2%														
<p style="text-align: center;"><b>Estado civil</b></p>  <table border="1" data-bbox="251 1344 779 1627"> <thead> <tr> <th>Estado civil</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Soltero</td> <td>86%</td> </tr> <tr> <td>Casado</td> <td>11%</td> </tr> <tr> <td>Unión libre</td> <td>2%</td> </tr> <tr> <td>Other</td> <td>1%</td> </tr> <tr> <td>Other</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	Estado civil	Porcentaje	Soltero	86%	Casado	11%	Unión libre	2%	Other	1%	Other	0%	<p>La mayor parte de los encuestados son solteros, 86%.</p>		
Estado civil	Porcentaje														
Soltero	86%														
Casado	11%														
Unión libre	2%														
Other	1%														
Other	0%														

Fuente: Elaboración propia

A continuación se realizará el análisis estadístico de las preguntas 6 a 25, para cada pregunta o bloque se tendrán en cuenta algunas consideraciones, lo que enriquecerá el análisis y las relaciones cualitativas-cuantitativas.

Como se desarrolló en la extensión del marco conceptual, se buscarán las relaciones y los principales elementos que generan valor, por lo que se comenzará con las pruebas estadísticas que garanticen que el análisis factorial es adecuado.

Así que se debe tener en cuenta, complementando lo desarrollado en el marco conceptual, y como lo presenta De la Fuente (2011, p8):

Las correlaciones parciales son estimaciones de las correlaciones entre los factores únicos, debiendo ser próximas a cero cuando el Análisis Factorial es adecuado, dado que se supone que los factores únicos están incorrelacionados entre sí.

En definitiva, si existe un número elevado de coeficientes de correlación parcial distintos de cero, se interpreta que las hipótesis del modelo factorial no son compatibles con los datos.

Una manera de cuantificar este hecho es con la Media de Adecuación de la Muestra KMO propuesta por Kaiser-Meyer-Olkin:

$$KMO = \frac{\sum_{j \neq i} \sum_{i \neq j} r_{ij}^2}{\sum_{j \neq i} \sum_{i \neq j} r_{ij}^2 + \sum_{j \neq i} \sum_{i \neq j} r_{ij(p)}^2} \quad 0 \leq KMO \leq 1$$

Donde  $r_{ij(p)}$  es el coeficiente de correlación parcial entre  $(X_i, X_j)$  eliminando la influencia del resto de las variables.

El índice KMO se utiliza para comparar las magnitudes de los coeficientes de correlación parcial, de forma que cuánto más pequeño sea su valor, mayor será el valor de los coeficientes de correlación parciales  $r_{ij(p)}$  y, en consecuencia, menos apropiado es realizar un Análisis Factorial.

Kaiser-Meyer-Olkin para realizar un Análisis Factorial, proponen:

$KMO \geq 0,75 \Rightarrow$  Buena

$KMO \geq 0,5 \Rightarrow$  Aceptable

$KMO < 0,5 \Rightarrow$  Inaceptable

### Resultados P.6 ¿Por qué consume jugos?

Esta pregunta, es una pregunta de valor, fue espontánea y con respuesta múltiple, con esta se buscó identificar las razones del consumo del producto.

Para este análisis, tal y como se presenta en el siguiente cuadro, desde la prueba KMO, la adecuación de la muestra es inaceptable al AF, por tener una medida de 0,362

Tabla 13: Prueba KMO y Bartlett ¿Por qué consume jugos?

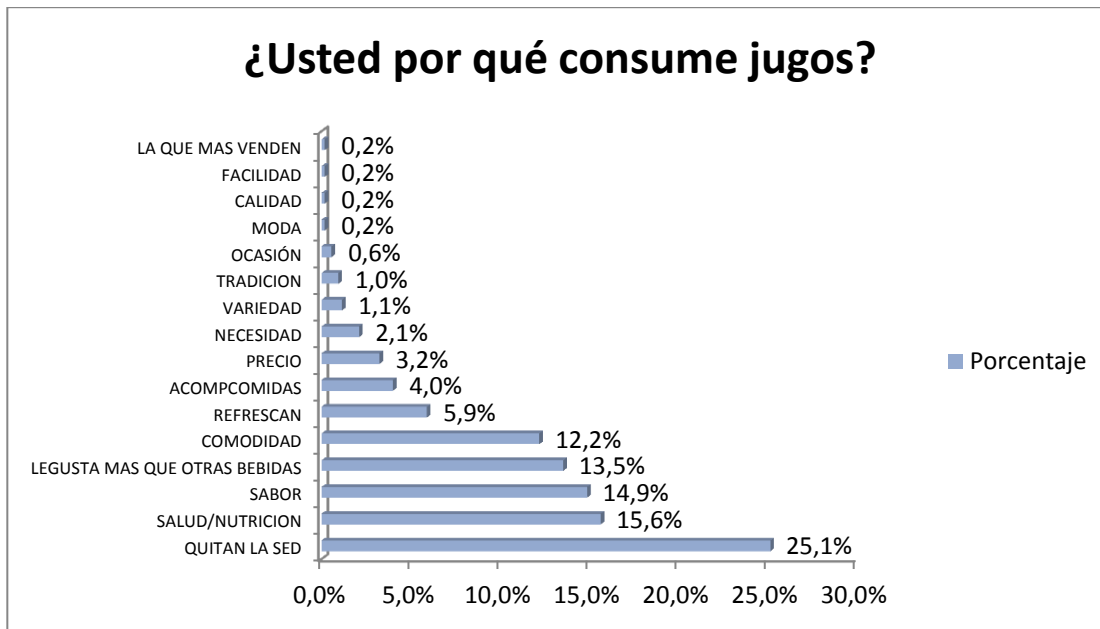
Prueba de KMO y Bartlett <sup>a</sup>	
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	.362
Aprox. Chi-cuadrado	247.589
Prueba de esfericidad de Bartlett	
Gl	120
Sig.	.000

a. Sólo se utilizan los casos para los cuales P1 = 1 en la fase de análisis.

Fuente: Elaboración propia

Por lo anterior se realiza un análisis univariable, el cual es representado en el siguiente gráfico

Figura 9: Gráfica Motivos de consumo de jugos espontáneo



Fuente: Elaboración propia

En este se evidencia que los elementos mencionados fueron: en primera medida funcionales, a través de respuestas relacionadas con la necesidad básica fisiológica de calmar la sed (25,1%), seguido por un tema de salud y nutrición (15,6%), lo cual afirma lo presentado en la conceptualización de este trabajo, a través del estudio de Euromonitor (2013) en cuanto al tema de tendencias y factores de consumo; luego aparece el sabor (14,9%), lo cual es vital, tema explorado en grupos focales y que será analizado a mayor profundidad en la extensión de este trabajo; con 13,5% se presenta la respuesta de una preferencia de este tipo de bebidas sobre otras (principalmente las gaseosas) y es un tema, al que es posible aducir varios factores (relación con salud, sensación física pos consumo, nutrición, entre otros), y el tema de comodidad (12,2%), donde juega un papel muy importante la presentación (envase y/o empaque), y la facilidad de llevarlo a cualquier lugar.

## Resultados P.7 ¿Qué tiene en cuenta a la hora de elegir y/o adquirir un jugo?

Esta pregunta, es una pregunta de valor, fue espontánea y con respuesta múltiple, con esta pregunta se buscó identificar cuales elementos son considerados como importantes por el público, sin mencionar opción o solicitar una calificación (esta será comparada más adelante con factores sugeridos), es de aclarar que la pregunta realiza la diferenciación entre consumidor y comprador (en algunos casos puede ser el mismo)

Para este análisis, tal y como se presenta en el siguiente cuadro, desde la prueba KMO, la adecuación de la muestra es inaceptable al AF, por tener una medida de 0,464; aunque para este caso es muy cercana a ser aceptable, por lo que analizará las posibles relaciones y variables que expliquen la pregunta.

Tabla 14: Prueba KMO y Bartlett. Factores de elección de jugos

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.464
	Aprox. Chi-cuadrado	226.192
Prueba de esfericidad de Bartlett	GI	105
	Sig.	.000

a. Sólo se utilizan los casos para los cuales P1 = 1 en la fase de análisis.

Fuente: Elaboración propia

En el siguiente cuadro se presenta que la varianza no es explicada por unos pocos componentes, sin embargo se establecerán relaciones y agrupaciones de algunos factores.

Tabla 15: Varianza factores elección de jugos

Componente	Varianza total explicada					
	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	1.639	10.924	10.924	1.639	10.924	10.924
2	1.408	9.389	20.313	1.408	9.389	20.313
3	1.299	8.663	28.976	1.299	8.663	28.976
4	1.165	7.769	36.745	1.165	7.769	36.745
5	1.147	7.648	44.394	1.147	7.648	44.394
6	1.089	7.261	51.655	1.089	7.261	51.655
7	1.041	6.939	58.594	1.041	6.939	58.594
8	.990	6.601	65.195			
9	.932	6.214	71.410			
10	.837	5.577	76.987			
11	.823	5.484	82.471			
12	.787	5.249	87.720			
13	.722	4.815	92.535			
14	.665	4.432	96.966			
15	.455	3.034	100.000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. Sólo se utilizan los casos para los cuales P1 = 1 en la fase de análisis.

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 16: Matriz de componentes factores de elección de jugos**

Matriz de componente							
	Componente						
	1	2	3	4	5	6	7
P7COMPOSICION	.757	-.052	-.083	.078	-.028	-.164	-.155
P7SABOR	-.621	-.166	.253	.007	.410	-.110	-.121
P7PRESENTAEMPAQUE	.521	.051	.110	.280	.246	-.030	-.397
P7CALIDAD	.434	-.195	.116	-.396	.238	.233	.244
P7PUBLICIDAD	.144	.704	.329	.079	.097	-.055	.114
P7IMAGEN	.079	.566	.418	.120	.083	-.184	.240
P7MARCA	-.185	.556	-.176	-.194	-.112	.468	-.048
P7TEMPERATURA	.039	.016	-.526	.436	.317	-.027	.149
P7RECOMENDACION	-.033	.181	-.512	.226	.303	.362	.174
P7PRECIO	-.121	-.285	.407	.355	-.225	.347	.290
P7PUNTODEVENTA	.124	-.165	.273	.529	-.252	.367	-.138
P7OCASION	.117	.117	-.193	-.282	-.543	.149	-.178
P7CANTIDAD	.308	-.220	.198	-.340	.345	.292	.296
P7EXPERIENCIA	-.090	-.042	.034	-.115	.091	-.249	-.239
P7BENEFICIOS	.096	-.077	-.180	.101	-.322	-.427	.617

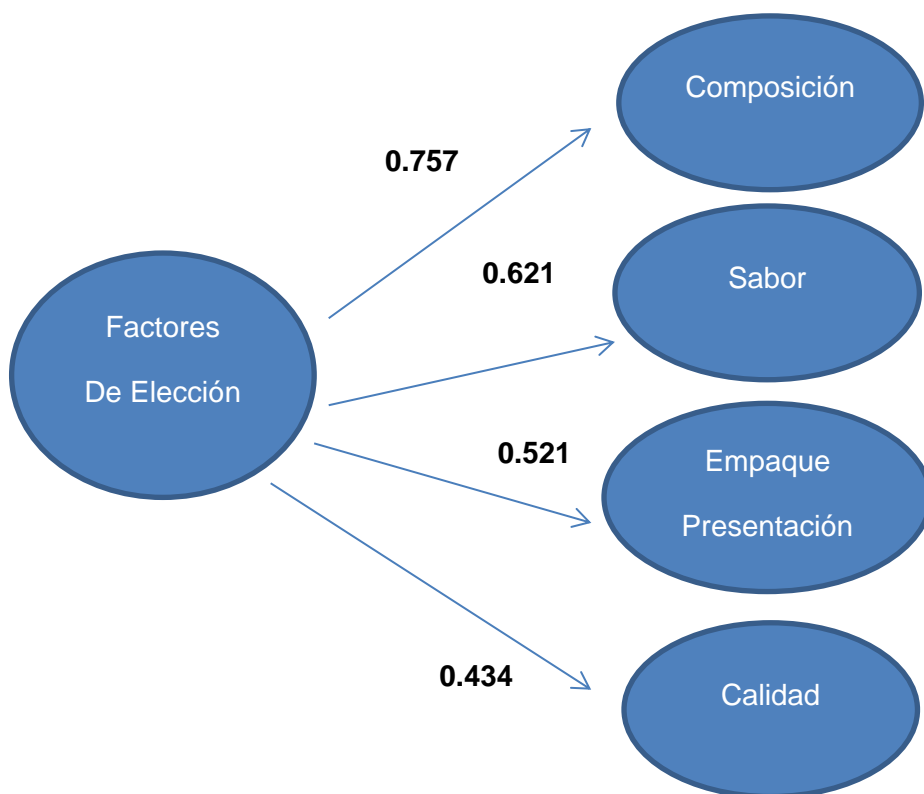
Método de extracción: análisis de componentes principales.

- a. 7 componentes extraídos.
- b. Sólo se utilizan los casos para los cuales P1 = 1 en la fase de análisis.

**Fuente: Elaboración propia**

A partir de la tabla anterior se evidencia que para el componente uno los elementos de agrupación de factores, para los cuales se percibe mayor importancia para el consumidor son: Composición (0.757), sabor (0.621), empaque (0.521) y calidad (0.434), deben ser trabajados de manera conjunta.

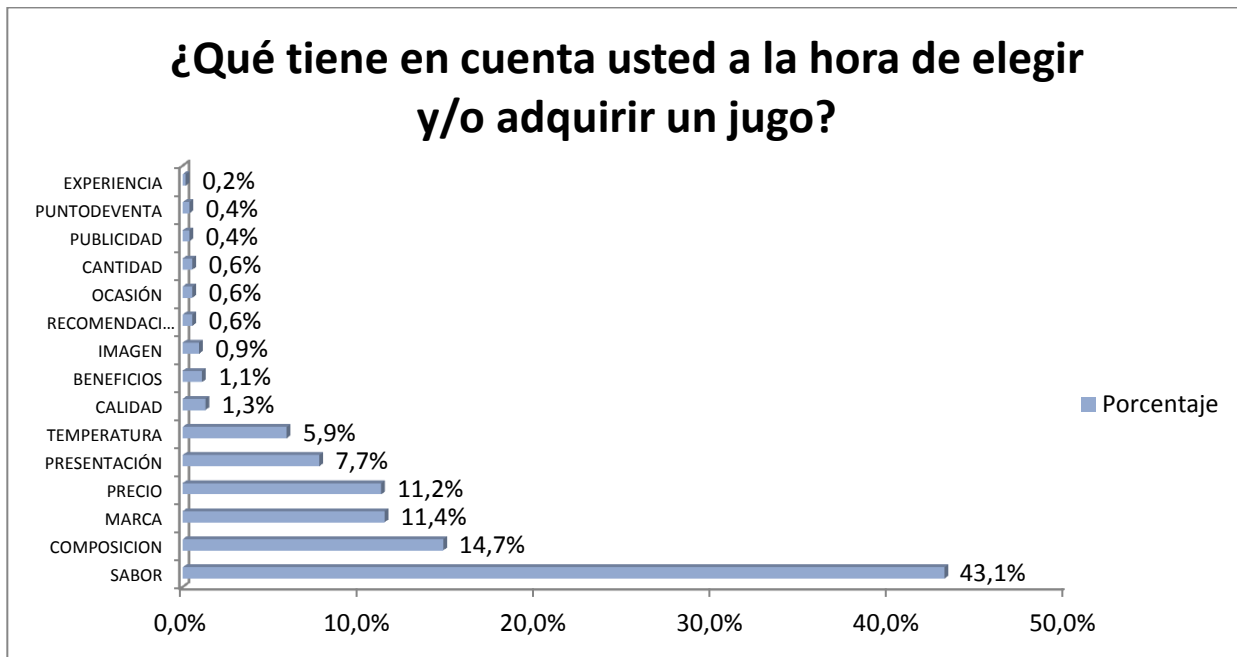
Figura 10: Factores de Elección Espontáneos Factorial



Fuente: Elaboración propia

Además realiza un análisis univariable, el cual es representado en el siguiente gráfico, con el objetivo de identificar esas variables determinantes:

Figura 11: Factores de Elección Espontáneos Univariable



Fuente: Elaboración propia

Desde el análisis univariable, y para esta pregunta, se evidencia la importancia que tiene el factor sabor (43,1%) para los consumidores, en la técnica del grupo focal se explora incluso que algunas personas lo que buscan es un sabor más parecido al jugo natural, a que realmente sean sus componentes naturales, luego sigue la composición (14,7%) más relacionada con lo natural, con sus “ingredientes”, con la presencia de frutas y ausencia de conservantes; la marca (11,4%), es un respaldo para el consumidor, es la importancia de reconocer un producto dentro una cantidad de opciones, y el precio (11,2%), aunque este no es tan representativo ni diferente entre marcas, se presenta como un elemento que se tiene en cuenta desde que los demás elementos ya estén garantizados. Es de destacar que los elementos sabor y composición aparecen, en el análisis univariable como importantes y en el factorial hacen parte de la “solución”

## Resultados P8-19 ¿Qué tan importantes es para usted\_\_\_\_\_?

Este conjunto de preguntas fueron formuladas a partir de los elementos obtenidos en la fase cualitativa del estudio, y se evaluaron a partir de una escala de Likert, es decir, en este bloque de preguntas se sugieren elementos y se califican de 1 a 5; en este aparte se realizará la comparación con la pregunta P7, es decir, sugeridos Vs espontáneos.

Para el análisis se agruparon las preguntas de tal modo que permitiera identificar y obtener una reducción de factores importante.

A continuación se presentan los resultados de los promedios por variable, donde resaltan las medias para: el sabor (4,71), la temperatura (4,38), el precio (3,88) y la presentación (3,81)

Tabla 17: Estadísticos descriptivos factores de importancia sugeridos

Estadísticos descriptivos			
	Media	Desviación estándar	N de análisis
P8SABOR	4.71	.620	330
P9PRESENTACION	3.81	1.020	330
P10COMPOSICION	3.34	1.431	330
P11PRECIO	3.88	1.034	330
P12PUBLICIDAD	2.88	1.230	330
P13RECOMENDACION	2.74	1.322	330
P14MARCA	3.42	1.263	330
P15IMAGEN	3.37	1.188	330
P16PUNTODEVENTA	3.30	1.302	330
P17TEMPERATURA	4.38	.976	330
P18BENEFICIOS	3.42	1.291	330
P19OCASION	3.40	1.285	330

a. Sólo se utilizan los casos para los cuales P1 = 1 en la fase de análisis.

Fuente: Elaboración propia

Para este análisis, tal y como se presenta en el siguiente cuadro, desde la prueba KMO, la adecuación de la muestra es buena al AF, por tener una medida de 0,758, y al igual que la prueba de Barlett, por ser la significancia menor de 0,05

Tabla 18: Prueba KMO y Bartlett factores de importancia sugeridos

Prueba de KMO y Bartlett <sup>a</sup>	
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	.758
Aprox. Chi-cuadrado	649.631
Prueba de esfericidad de Bartlett GI	66
Sig.	.000

a. Sólo se utilizan los casos para los cuales P1 = 1 en la fase de análisis.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19: Comunalidades factores de importancia sugeridos

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
P8SABOR	1.000	.873
P9PRESENTACION	1.000	.650
P10COMPOSICION	1.000	.825
P11PRECIO	1.000	.853
P12PUBLICIDAD	1.000	.626
P13RECOMENDACION	1.000	.899
P14MARCA	1.000	.666
P15IMAGEN	1.000	.717
P16PUNTODEVENTA	1.000	.686
P17TEMPERATURA	1.000	.875
P18BENEFICIOS	1.000	.693
P19OCASION	1.000	.907

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. Sólo se utilizan los casos para los cuales P1 = 1 en la fase de análisis.

Fuente: Elaboración propia

Como se puede comprobar las comunalidades muy altas (cercanas a 1), con lo cual se puede decir que las variables quedan bien explicadas a través de las componentes extraídas.

En el siguiente cuadro se puede comprobar el porcentaje de varianza explicada cada componente y cuáles son las componentes que han sido extraídas (aquellas cuyos autovalores superan la unidad,

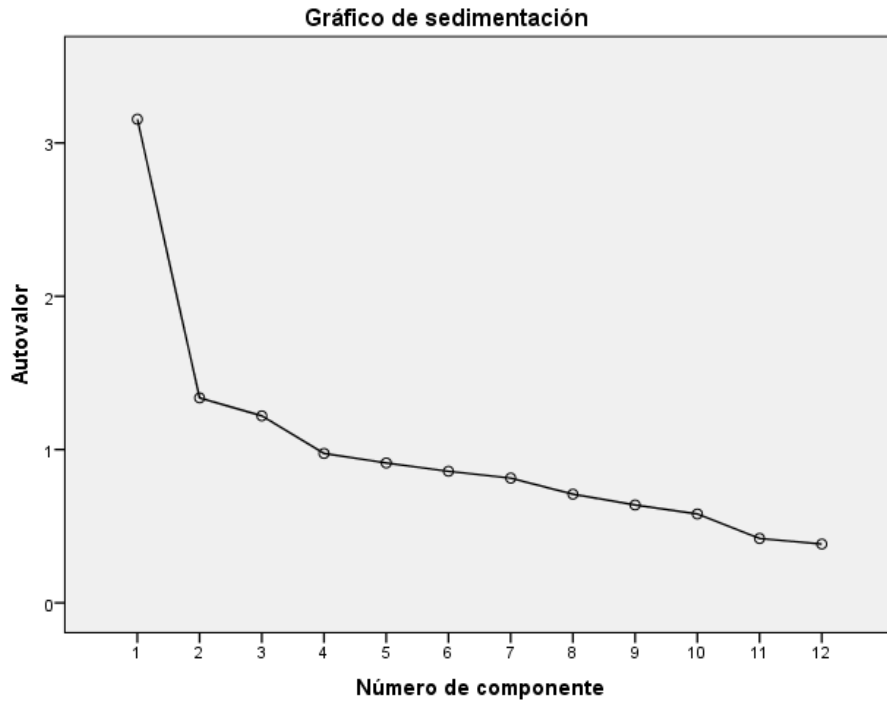
como se puede comprobar). El primer componente explica el 26,29% de la variabilidad de las variables, y en los seis (6) primeros el 70,47%

**Tabla 20: Varianza Total explicada factores de importancia sugeridos**

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	3.155	26.290	26.290	3.155	26.290	26.290
2	1.337	11.141	37.430	1.337	11.141	37.430
3	1.220	10.164	47.595	1.220	10.164	47.595
4	.975	8.122	55.717	.975	8.122	55.717
5	.912	7.603	63.320	.912	7.603	63.320
6	.858	7.150	70.470	.858	7.150	70.470
7	.814	6.780	77.251	.814	6.780	77.251
8	.709	5.907	83.158			
9	.638	5.317	88.475			
10	.580	4.832	93.307			
11	.420	3.500	96.806			
12	.383	3.194	100.000			

Fuente: Elaboración propia

Figura 12: Gráfico de sedimentación



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico anterior se evidencia que el componente uno (1) es el que presenta una mayor pendiente por lo que este sería el que representa la solución factorial, sin embargo las pendientes para los demás componentes no tienen tendencia a estabilizarse, por lo que deben ser observados.

Tabla 21: Matriz de componentes factores de importancia sugeridos

	Componente						
	1	2	3	4	5	6	7
P15IMAGEN	.744	-.330	-.077	-.007	.123	.040	-.179
P9PRESENTACION	.649	-.257	.040	.055	-.023	.288	-.273
P14MARCA	.644	-.398	.153	.226	.115	.044	-.063
P12PUBLICIDAD	.608	-.227	-.366	.111	.025	.048	.238
P18BENEFICIOS	.584	.532	-.032	.018	-.245	.052	-.071
P10COMPOSICION	.479	.523	-.226	-.261	-.324	.281	-.137
P8SABOR	.159	.009	.755	-.186	.015	.441	.217
P19OCASION	.236	.246	.516	.621	-.246	-.281	.002
P17TEMPERATURA	.308	.351	.280	-.333	.642	-.195	-.131
P11PRECIO	.254	.451	-.294	.439	.463	.149	.263
P16PUNTODEVENTA	.547	.022	.031	-.189	-.083	-.551	-.197
P13RECOMENDACION	.535	-.091	.022	-.284	-.152	-.223	.671

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 7 componentes extraídos.

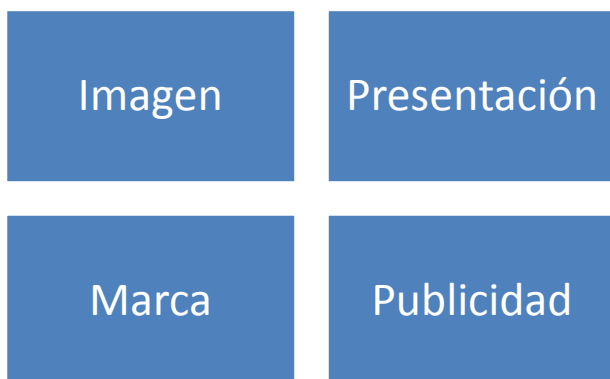
b. Sólo se utilizan los casos para los cuales P1 = 1 en la fase de análisis.

Fuente: Elaboración propia

Desde el análisis de componentes se tiene que

Para el componente uno (1), los elementos que representan o reducen los factores son:

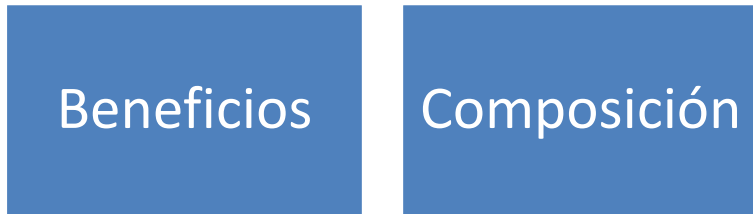
Figura 13: Factores de importancia componente uno (1)



Fuente: Elaboración propia

Para el componente dos (2), los elementos que representan o reducen los factores son:

Figura 14: Factores de importancia componente dos (2)



Fuente: Elaboración propia

Para el componente tres (3), los elementos que representan o reducen los factores son

Figura 15: Factores de importancia componente tres (3)



Fuente: Elaboración propia

Para el componente cuatro (4), los elementos que representan o reducen los factores son:

Figura 16: Factores de importancia componente cu



Fuente: Elaboración propia

Como se presentan en las anteriores figuras son los conjuntos de componentes que reducen los factores evaluados. Al comparar el espontáneo (P7) con el sugerido (P8-20), el sabor fue el más mencionado para la P7 y el mejor calificado para P8-P20. Aunque los temas de publicidad, imagen, presentación y marca, son los elementos a los que se reduce la importancia, dentro de un conjunto de aspectos sugeridos.

### Resultados P.20 ¿Qué concepto debe transmitir un jugo al consumidor?

Esta pregunta, es una pregunta de percepciones, asociaciones y creencias, elementos claves de valor de marca, como se presentó en el marco conceptual.

Para este análisis, tal y como se presenta en el siguiente cuadro, desde la prueba KMO, la adecuación de la muestra es inaceptable al AF, por tener una medida de 0,422

Tabla 22: Prueba de KMO y Bartlett concepto a transmitir

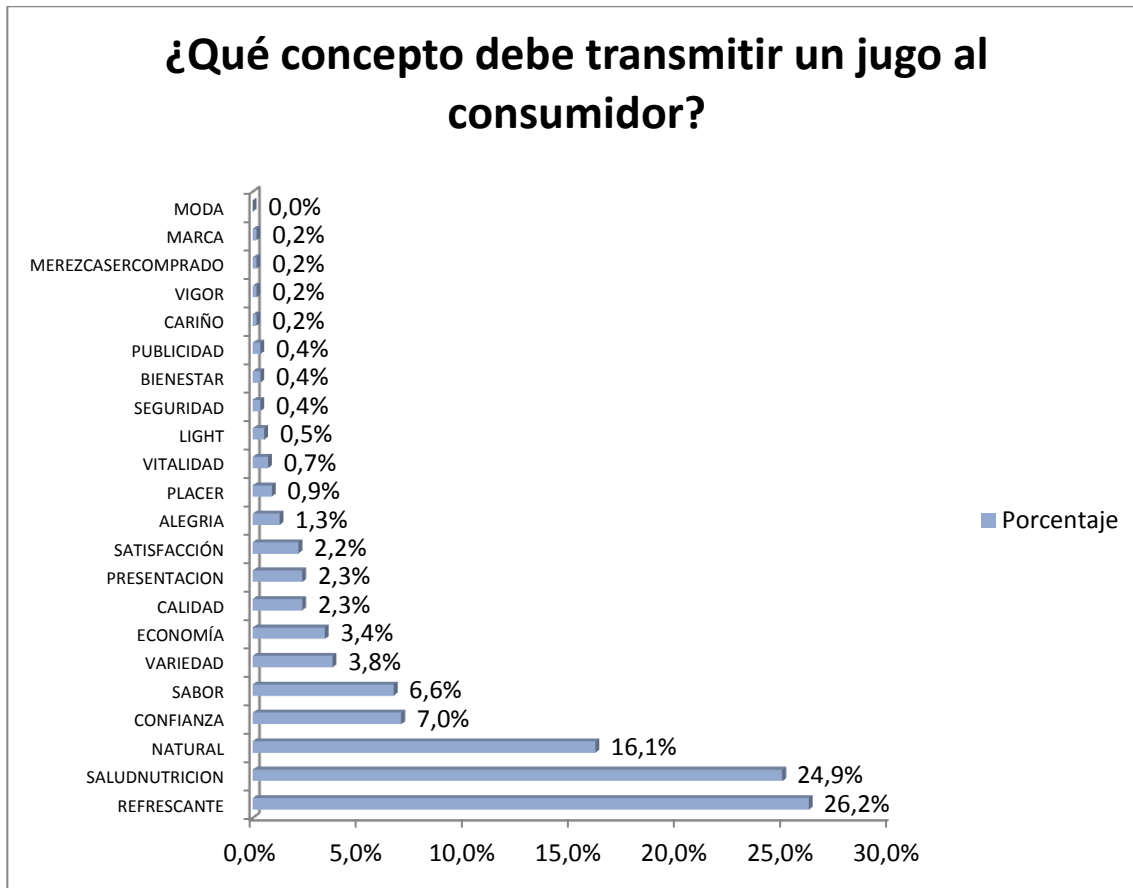
Prueba de KMO y Bartlett <sup>a</sup>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.422
	Aprox. Chi-cuadrado	298.347
Prueba de esfericidad de Bartlett	GI	210
	Sig.	.000

a. Sólo se utilizan los casos para los cuales P1 = 1 en la fase de análisis.

Fuente: Elaboración propia

Por lo anterior se realiza un análisis univariable, el cual es representado en el siguiente gráfico

Figura 17: Gráfico Concepto a transmitir al consumidor



Fuente: Elaboración propia

Desde el análisis univariable, y para esta pregunta, se evidencia la importancia que tiene la funcionalidad nuevamente, representada en que refresque (26,2%), que brinde beneficios, salud y nutrición (24,9%), esto se complementa con la tendencia, de los sano, lo saludable, lo fitness, por la que está atravesando el mercado e impacta en los decisores de compra de un consumidor., luego se presenta lo natural (16,1%) y la confianza (7,0%), que el consumidor crea en el producto, y en la información que le brinda la empresa que lo comercializa.

## Resultados P.22 ¿Con qué palabra asocia esta marca?

Esta pregunta es de asociación, para que esta tuviese sentido y una buena dinámica dentro del cuestionario, se indagó antes de formularla sobre qué marca consume frecuentemente y así tener una base para generar la asociación.

Para este análisis, tal y como se presenta en el siguiente cuadro, desde la prueba KMO, la adecuación de la muestra es inaceptable al AF, por tener una medida de 0,018

Tabla 23: Prueba KMO y Bartlett Asociación de Marca

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.018
	Aprox. Chi-cuadrado	830.791
Prueba de esfericidad de Bartlett	GI	300
	Sig.	.000

a. Sólo se utilizan los casos para los cuales P1 = 1 en la fase de análisis.

Fuente: Elaboración propia

Por lo anterior se realiza un análisis univariable, el cual es representado en el siguiente gráfico

Figura 18: Gráfico asociación de marca



Fuente: Elaboración propia

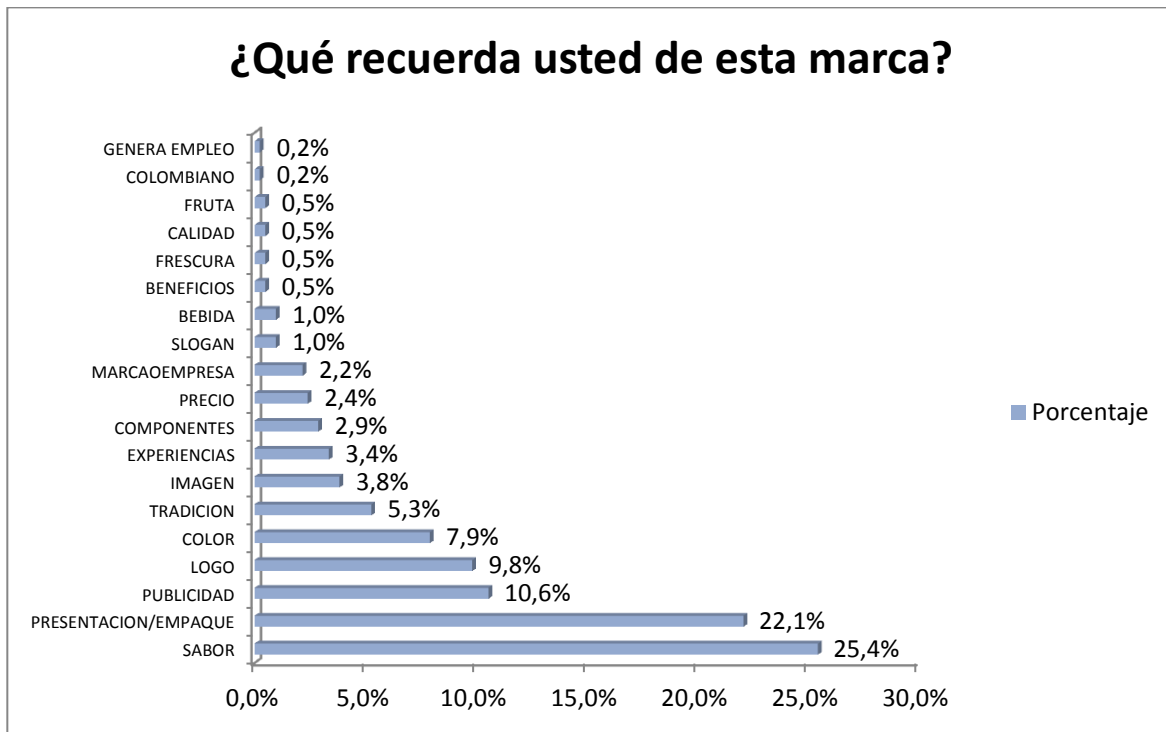
Desde el análisis univariable, y para esta pregunta, los jugos son asociados con frutas con lo natural (49,9%), es por esto que las empresas del sector, han invertido en transmitir esta imagen a sus consumidores, seguido por el sabor (10,7%), luego palabras relacionadas por la empresa o marca que los produce y/o comercializa (10,4%), y refrescante (6,5%), una de las funciones del producto.

### Resultados P.23 ¿Qué recuerda usted de esta marca?

Esta pregunta está relacionada con una de las dimensiones de valor de la marca con base en el consumidor, y es el conocimiento. En esta, se trabaja el tema de recordación y al realizarse un ejercicio consciente, de posicionamiento de marca.

Al buscar una solución desde la reducción de factores, desde el AF, se tiene que a matriz de componentes no es positiva, por lo que se debe recurrir a un análisis univariable.

Figura 19: Gráfico recordación de marca



Fuente: Elaboración propia

Los consumidores de jugos recuerdan en un alto porcentaje el sabor (25,4%), pues es un tema al que los Departamentos de Marketing le han invertido recursos, relacionado con la variedad y con la promoción (utilizando el sabor como elemento base), por otro lado se encuentra la presentación (22,1%), es muy recordada por los consumidores e incluso se ha convertido en un elemento de identificación para el producto; luego está la publicidad con un 10,6% (tanto en medios masivos como no masivos) e incluso esta se ha convertido para algunos en un decisor para elegir determinada marca sobre las demás.

## Resultados P.24 ¿Por qué consume esta marca y no otra?

Esta pregunta está relacionada y enfocada con la dimensión de la lealtad, la cual fue analizada y trabajada en esta investigación, con esta pregunta se pretende indagar y obtener los elementos que la generan, y cuáles de ellos son valorados por los consumidores.

Para este análisis, tal y como se presenta en el siguiente cuadro, desde la prueba KMO, la adecuación de la muestra es inaceptable al AF, por tener una medida de 0,210

Tabla 24: Prueba KMO y Barlett decisión de marca

Prueba de KMO y Bartlett	
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	.210
Aprox. Chi-cuadrado	428.850
Prueba de esfericidad de Bartlett	GI
	Sig.
	.000

a. Sólo se utilizan los casos para los cuales P1 = 1 en la fase de análisis.

Fuente: Elaboración propia

Por lo anterior se realiza un análisis univariable, el cual es representado en el siguiente gráfico

Figura 20: Gráfico Motivos de Consumo



Fuente: Elaboración Propia

Los resultados de esta pregunta muestran como el sabor (28%), se ha convertido en un factor comparativo de marca importante, para este sector (jugos), es un elemento que justifica el consumo, ante un mercado competitivo y en crecimiento en marcas y extensiones de línea, cabe destacar y como se presenta para el Focus Group, entre el sabor sea más similar al natural, mucho mejor; por otro lado está la tradición (16,3%) pues las marcas que tienen presencia en el Valle de Aburrá, tienen una trayectoria importante, son recordadas por generaciones y traen recuerdos de la infancia, lo que crea muestra una relación estrecha entre el crecer de la persona y la marca; también se evidencia la importancia de la publicidad a través de medios masivos y no masivos, es decir, a partir del concepto de promoción (14,9%), luego aparece la disponibilidad en los puntos de venta que frecuenta el comprador (11%), pues este es un producto que para ser adquirido no requiere de un proceso complejo de decisión de compra.

**Resultados P.25 ¿Qué le gustaría que mejoraran las marca para que usted consumiera más jugos?**

Para este análisis, tal y como se presenta en el siguiente cuadro, desde la prueba KMO, la adecuación de la muestra es inaceptable al AF, por tener una medida de 0,348

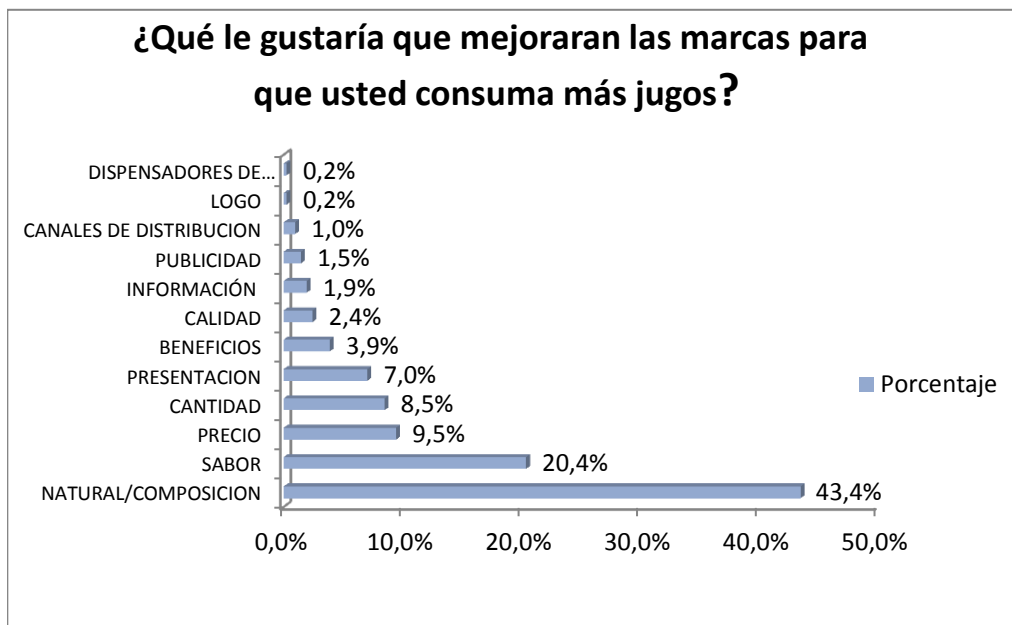
**Tabla 25: Prueba KMO y Bartlett aspectos a mejorar por las marcas**

<b>KMO y prueba de Bartlett</b>		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,348
	Chi-cuadrado aproximado	216,359
Prueba de esfericidad de Bartlett	GI	66
	Sig.	,000

Fuente: Elaboración propia

Por lo anterior se realiza un análisis univariable, el cual es representado en el siguiente gráfico

**Figura 21: Gráfico aspectos a mejorar para incentivar el consumo de jugos**



Fuente: Elaboración Propia

En las respuestas a esta pregunta se evidencia lo importante que es para los consumidores que el producto sea natural (43,4%), estos manifiestan que les gustaría encontrar productos sin tantos conservantes, azúcares, colorantes, y por supuesto que realmente estén hechos de fruta; también se evidencia un alto porcentaje para el ítem del sabor (20,4%) , con respecto a este solicitan mayor variedad de sabores, que sepan más parecido al jugo hecho con frutas, que no sean tan dulces, ni concentrados; otra de las variables es el precio (9,5%), que aunque no es decisiva se relaciona con la cantidad (8,5%), pues en general y más que todo para las presentaciones personales es percibida como insuficiente.

### **Interpretación de los resultados**

A partir de los resultados obtenidos en esta investigación, se evidencia que la metodología permite identificar los elementos que generan valor para el consumidor desde las asociaciones y creencias, es de resaltar que esta puede ser aplicada en la construcción y en el mejoramiento de las marcas, tanto para las categorías como para empresas en específico. También, a través de esta es posible medir sobre un conjunto de variables, cuales tienen mayor impacto para la construcción de un concepto por parte del consumidor, sobre la marca; y cuál es la brecha que se presenta al realizar un análisis comparativo entre elementos de valor de la categoría y los de una marca en específico perteneciente a dicha categoría.

## 5. Conclusiones y Recomendaciones

En este aparte del trabajo investigativo se presentarán las principales conclusiones que deja esta tesis, es de destacar que en este se encontrarán los principales elementos de valor que permitirán a una empresa nueva o a una existente para el sector en análisis, construir marca y mejorar la existente, para que sea altamente valorada por el consumidor. Así mismo se establecerá un conjunto de recomendaciones futuras que permitirán enriquecer el tema trabajado.

### 5.1 Conclusiones

El análisis de medición de valor para el sector y la ubicación establecida, permite obtener una serie de importantes resultados, entre los cuales se encuentran: el consumidor de jugos, es un público que adquiere el producto por satisfacción de una necesidad, refrescarse (calmar la sed); aunque valora los beneficios que este producto brinda para su salud, también es de resaltar la importancia que tiene el sabor para ser consumido, algunos consumidores manifiestan que basta con que el sabor sea similar al natural.

Para la elección del producto desde variables de la espontaneidad, se evidencia que el sabor es un factor determinante, además de la variedad que pueden ofrecer las empresas del sector, para la elección del producto también predomina la promoción (tanto en medios masivos como no masivos), esta trabaja sobre la recordación y brinda información que el consumidor interioriza (este demanda información clara y consistente con el producto). Con respecto a la valoración que le brinda el consumidor a un conjunto de factores establecidos, se tiene que esa importancia de variables es explicada por la imagen (esta en algunos casos es percibida), presentación, marca y publicidad, pero de manera conjunta (reducción de factores). Por otro lado y desde la percepción, un jugo debe transmitir al consumidor que refresque, que sea saludable, natural y que se pueda confiar en el producto.

Este producto es asociado con fruta, con producto natural; aunque en este proceso no se presenta un tema muy racional, es más emocional; cuando se da este proceso de conciencia los consumidores manifiestan que saben que el producto no es tan natural como lo perciben.

Al analizar el tema de recordación (Top of Mind) con respecto a la marca, los consumidores recuerdan los sabores, la presentación, y aspectos relacionados con la promoción, los cuales han sido asimilados después de un arduo trabajo de los Departamentos de Mercadeo de las empresas que los comercializan.

El consumo de una marca sobre las demás del mercado, se da principalmente por el sabor y la variedad de los mismos, por la tradición (trayectoria de la marca y experiencias vividas relacionadas con la bebida), y la publicidad (esta convence y transmite atributos importantes para el consumidor)

Para finalizar los consumidores manifiestan que para consumir más estos productos es de vital importancia que estos sean más naturales, que mejoren su composición, que brinden beneficios físicos a quien los consume, y mejore el tema del sabor, no sean tan dulces y en realidad sean similares a los hechos con fruta natural.

Para la valoración de la marca es de suma importancia que las asociaciones del consumidor se dan más desde lo emocional y las creencias desde lo racional. Ambas son igual de importantes para el análisis pues, es claro que el consumidor ejerce un juicio en una asociación sin realizar un proceso de análisis, y las creencias obedecen a un proceso más analítico, pero que en muchos casos el consumidor no realiza.

## 5.2 Recomendaciones

Esta investigación es el comienzo para que el estudio se realice en otros sectores económicos y ubicaciones geográficas, y se identifiquen elementos generadores de valor desde el consumidor; teniendo en cuenta otras variables y modificaciones a la metodología utilizada, en caso de ser necesario. Por otro lado y a partir de lo concluido, la investigación invita a realizar estudios donde se identifique como inciden los elementos de dinámica racional y como los de dinámica emocional, para convertirse en generador de valor hacia una marca (representado en asociaciones, creencias y percepciones) es decir, que trato se les debe dar a unos y a otros, y comprender como se relacionan e integran en el consumidor, para desarrollar un concepto favorable o no tan favorable, que genere valor.

# A. Anexo A: Guión Grupo Focal

Buenos días / Tardes, mi nombre es Jairo RODAS AREIZA y dirigiré esta reunión, cuyo principal objetivo es conocer su percepción y algunos aspectos sobre el mercado de jugos en el Valle de Aburrá. Esta reunión tendrá una duración aproximada de dos horas, por lo que les solicito su disposición. Pónganse cómodos; al fondo encontrarán tinto y aromática y se les brindará un refrigerio. No hay opiniones buenas ni malas; y las dudas serán resueltas al final de la sesión.

Para comenzar les solicito a cada uno de ustedes mencionen su nombre y su ocupación

## **Recordación y Posicionamiento**

1. ¿Cuál es su percepción sobre las marcas de jugos que se ofrecen el mercado?
2. ¿Cuál es la marca de jugos que usted más recuerda? ¿Por qué?

## **Gustos y Preferencias**

3. ¿Por qué consume jugos? (se garantiza consumo desde la segmentación)
4. ¿Qué piensa que debe tener un jugo para que sea comprado por usted?
5. ¿Qué es lo que más le gusta de los jugos que ofrece el mercado?
6. ¿Qué es lo que menos le gusta de los jugos que ofrece el mercado?
7. Si yo le dijera “las personas en el Valle de Aburrá están consumiendo jugo” ¿Qué piensa usted? ¿Por qué? (técnica proyectiva)

## **Elección de Producto y Marca**

8. A la hora de elegir un jugo, ¿Qué tiene usted en cuenta?
9. ¿Por qué elige o elegiría un jugo sobre otro tipo de bebida?
10. De las marcas de jugos que usted conoce ¿cuál es su preferida? ¿Por qué?

## **Asociación de Producto**

11. Si yo le digo, la palabra JUGO ¿con que otra palabra la asocia? (aunque es técnica proyectiva, es interesante conocer asociaciones)

## B. Anexo B: Instrumento investigación concluyente

NÚMERO DEL CUESTIONARIO

--	--	--

### Datos del encuestado

NOMBRE COMPLETO: \_\_\_\_\_ GÉNERO: a. MASCULINO b. FEMENINO EDAD: \_\_\_\_\_

Control de Intentos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----

### Introducción:

Buenos días/ tardes/ noches:

Mi nombre es \_\_\_\_\_ actualmente estamos realizando una Investigación de Mercados para la Universidad Nacional de Colombia, Sede Medellín, por lo que le solicitamos nos brinde 10 minutos de su tiempo para la aplicación de esta encuesta, con la cual se espera determinar las asociaciones y creencias del consumidor de jugos en el Valle de Aburrá. Esta información tiene un carácter confidencial y fines exclusivamente académicos

### PREGUNTA FILTRO

- P.1.** ¿Consumo usted frecuentemente jugos industriales? (no se leen opciones de respuesta)
- a. Si
  - b. No

En caso de responder **b.** agradezca y termine, de lo contrario continúe con **P2.**

### DEMOGRÁFICOS

**P.2.** Me podría informar ¿cuál es el estrato socio económico que aparece en la factura de servicios públicos de la vivienda donde habita? (no se leen opciones de respuesta)

- a. Estrato 1
- b. Estrato 2
- c. Estrato 3
- d. Estrato 4
- e. Estrato 5
- f. Estrato 6

**P.3.** ¿Cuál es su máximo nivel de escolaridad alcanzado? (no se leen opciones de respuesta)

- a. Ninguno
- b. Primaria
- c. Bachillerato
- d. Técnico
- e. Tecnólogo
- f. Profesional
- g. Posgrado
- h. Otro. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**P.4.** ¿Cuál es su ocupación principal? (no se leen opciones de respuesta)

- a. Estudiante
- b. Empleado
- c. Trabajador independiente
- d. Desempleado
- e. Ama de casa
- f. Otra. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**P.5.** ¿Cuál es su estado civil? (no se leen opciones de respuesta)

- a. Soltero
- b. Casado
- c. Divorciado
- d. Viudo
- e. Unión libre
- f. Otro. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

<b>ELEMENTOS DE VALOR</b>
---------------------------

**P.6.** ¿Usted por qué consume jugos? (no se leen opciones de respuesta) (respuesta múltiple)

- a. Salud y Nutrición
- b. Sabor
- c. Comodidad
- d. Quitar la sed
- e. Variedad
- f. Precio
- g. Refrescan
- h. Tradición
- i. Le gustan más que las otras bebidas
- j. Moda
- k. Otra. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**P.7.** ¿Qué tiene en cuenta usted a la hora de elegir y/o adquirir un jugo? (no se leen opciones de respuesta) (respuesta múltiple)

- a. Sabor
- b. Presentación/empaque
- c. Composición
- d. Precio
- e. Publicidad
- f. Recomendación
- g. Marca
- h. Imagen
- i. Punto de venta
- j. Temperatura
- k. Beneficios
- l. Ocasión
- m. Otra. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**Para las preguntas comprendidas entre la 8 y la 19.**

En una escala de 1 a 5, donde 1 es poco importante y 5 es muy importante, en el momento de elegir un jugo. Qué tan importante es para usted

	POCO IMPORTANTE (1)	2	3	4	MUY IMPORTANTE (5)
P.8 El Sabor					
P.9 La Presentación					
P.10 La Composición (ingredientes)					
P.11 El Precio					
P.12 La Publicidad					
P.13 La Recomendación de amigos y familiares					
P.14 La Marca					
P.15 La Imagen					
P.16 El Punto de venta					
P.17 La Temperatura					
P.18 Los Beneficios ofrecidos					
P.19 La Ocasión					

**ASOCIACIONES Y CREENCIAS**

**P.20.** Desde su punto de vista ¿Qué debe transmitir un jugo al consumidor? (no se leen opciones) (respuesta múltiple)

- |                      |                       |
|----------------------|-----------------------|
| a. Salud y Nutrición | g. Economía           |
| b. Vitalidad         | h. Moda               |
| c. Refrescante       | i. Alegría            |
| d. Natural           | j. Variedad           |
| e. Light             | k. Otra. ¿Cuál? _____ |
| f. Confianza         |                       |

**P.21.** ¿Cuál es la marca de jugos que consume usted frecuentemente? (no se leen opciones) (única respuesta)

- a. Tutti Frutti
- b. Hit
- c. Del Valle
- d. Ades
- e. Tampico
- f. Country Hill
- g. Soka
- h. Jugoso
- i. Fruper
- j. Pulpy
- k. Cosecha de Colombina
- l. Otra. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**P.22.** ¿Con qué palabra asocia esta marca? \_\_\_\_\_

**P.23.** ¿Qué recuerda usted de esta marca?

---

---

---

**P.24.** ¿Por qué consume esta marca y no otra?

---

---

---

**P.25.** ¿Qué le gustaría que mejoraran las marcas para que usted consuma más jugos?

---

---

---

***Le agradezco su buena disposición y su tiempo para responder a esta encuesta. -  
Feliz día -***

Fecha de aplicación de la encuesta			
<b>Día</b>		<b>Mes</b>	
<b>Encuestador (a)</b>			

## Bibliografía

- Aaker, D. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, pp 27-32.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3).
- Ailawadi. (2003). Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity. *Journal of Marketing*, 67, pp1-17.
- Barbara, K., & Meyer, R. (1991). Consumer multi attribute judgements under attribute weight uncertainty. *Journal of Consumer Research*, 508-522.
- Boubeta, A., Varela, J., Braña, T., & Lévy, J. (2000). El valor de la marca a partir de su relación con el consumidor. *Psicothema*, 247-254.
- Buil, I., Martínez, E., & De Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, 62-74.
- Camacho Olarte, G. (2002). Procesamiento y Conservación de Frutas. Colombia.
- Chaudhuri, A. (1999). ¿Does brand loyalty mediate brand equity outcomes? *Journal of Marketing*, 136-146.
- Correa, C., & Duque, E. (2012). Evaluación del concepto de valor para el consumidor en el marketing y el diseño. *Criterio Libre*, 10(17), pp193-216.
- Cortázar, L. (2013). Panorama actual de los métodos de medición de marcas y valor de marca desde la orientación al consumidor. *POLIANTEA*, 6(11).
- Costa, J. (2004). La imagen de marca. 1-19. Barcelona, España.
- Cunha, A. (1997). *O valor da marca para o consumidor final a partir do conceito de brand equity no mercado de*. Universidade Federal do Rio Grande do.
- De la Fuente, S. (2011). Análisis Factorial. pp34. Madrid, España.
- Del Río, A., Iglesias, V., Vazquez, R., & Ruiz, A. (1998). Metodologías de Medición de Valor de Marca. 1-8.
- Del Río, A., Vázquez, R., & Iglesias, V. (2002). El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación. *Cuadernos de Gestión*, 1(2), 87-102.
- Dinero, F. (Junio de 2012). *Factor Dinero*. Recuperado el Febrero de 2014, de <http://www.factor Dinero.com/de-interes/246-informe-sectorial-bebidas.html>

- Durgee, J., & Stuart, R. (1987). Advertising Symbols and Brand Names That Best Represent Key Product Meanings. *Journal of Consumer Marketing*.
- Dyson, N., Farr, A., & Hollis, P. (1996). Dyson, Farr and Hollis' Brand Dynamics pyramid. *European Institute For Brand Management*, pp5.
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand Equity as a Signaling Phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 131-157.
- Euromonitor. (Agosto de 2013). *Industria Alimenticia*. Obtenido de <http://www.industriaalimenticia.com/>
- Farquhar, P. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1(3), 24-33.
- Feldwick, P. (1996). Do we really need brand equity. *Journal of Brand Management*, 9-28.
- Fernández, P. (2011). La marca y sus circunstancias. (E. Deusto, Ed.) *Reseña de "La marca y sus circunstancias"*, 275-277.
- Gardner, B., & Levy, S. (1955). The Product and the brand. *Harvard Business Review*, 33-59.
- González, E., Orozco, M., & De la Paz, A. (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. *Contaduría y Administración*(235), 217-239.
- Grubb, E., & Grathwohl, H. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: a theoretical approach. *The Journal of Marketing*, 22-27.
- Hendon, D., & Williams, E. (1985). Winning the battle for your customer. *Journal of Consumer Marketing*, 65-75.
- Herzog, H. (1963). Behavioral sciences concepts for analyzing the consumer. *Marketing and the behavioral science*, 76-86.
- Holbrook, M., Sánchez, R., & Iñesta, M. (2009). The conceptualization and measurement of consumer value in services. *Journal of Market Research*, 51(1), 93-113.
- Irmsher, M. (1993). Modelling the brand equity concept. *Marketing and Research Today*, pp102-110.
- Johnson, M., Herrmann, A., & Huber, F. (2006). The Evolution of Loyalty Intentions. *American Marketing Association*, 122-132.
- Keller, K. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall.

- Keller, K. L. (Enero de 1993). Conceptualizing measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca* (3 ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6 ed.). Prentice Hall.
- Levy, S., & Glick, I. (1973). *Imagery and Symbolism*. Stewart H Britt.
- Martinez, J. (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes. *Revista Latinoamericana de Administración*.
- Mello, S., De Benicio, De Chernatony, L., & Collins, M. (1999). Predicting industrial brand evaluation using a self image brand image congruity model. *ANPAD*.
- Morales Vallejo, P. (15 de Septiembre de 2013). *El Análisis Factorial en la construcción e interpretación de tests, escalas y cuestionarios*. Recuperado el 2014, de <http://www.upcomillas.es/personal/peter/investigacion/AnalisisFactorial.pdf>
- Myers, C. (2003). Managing brand equity: a look at the impact of attributes. *Journal of Product and Brand Management*, 39-51.
- Na, W., Marshall, R., & Keller, K. (1999). Measuring brand power: validating a model for optimizing brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, 8(3), 179-184.
- Orozco, J. A., & Ferré, C. (2012). El ADN de la marca. La concepción de sus valores intangibles en un contexto dialogado. 56-71.
- Osselaer, S., & Alba, J. (2000). Consumer and learning brand equity. *Journal of Consumer Research*, 1-16.
- Pappu, R., Quester, P., & Cooksey, R. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence. *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 143-154.
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of Marketing*, 154-161.
- Park, C., & Srinivasan, V. (1994). A survey based method for measuring and understanding brand. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 271-278.
- Pérez, D., & Pérez, I. (2006). El Producto. Concepto y Desarrollo. 1-66. Escuela de Negocios. EOI.
- Petroll, M., Damacena, C., & Merino, M. (2012). Medición y determinantes del valor de marca en la perspectiva del consumidor. *Contabilidad y Negocios*, 19-37.

- Plummer, J. (1985). Brand personality: a strategic concept for multinational advertising. *Marketing Educators*, (págs. 1-31).
- Ponder, N., & Barnes, C. (2004). The Underlying Dimensions of Brands and Their Contribution to Customer Value: An Exploratory Examination. *Marketing Management Journal*, 24-35.
- Pujol, B. (1999). *Diccionario de Marketing*. España: Cultural S.A.
- Reynolds, T., & Gutman, J. (1984). Advertising is image management. *Journal of Advertising Research*, 24(1), 27-37.
- Reynolds, W. (1965). The role of the Consumer in Image Building. *California Management Review*, 69-76.
- Richards, T. (1998). Buying loyalty versus building commitment: developing the optimum retention strategy. *Marketing & Research Today*, 26, p43.
- Roger, K., Steven, H., & Rudelius, W. (2009). *Marketing* (9 ed.). McGraw Hill.
- Rossiter, J., & Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*. McGraw Hill.
- Sánchez, D. (2009). La imagen de Marca, medición y conceptualización. *Evaluación e Investigación*, 73-92.
- Sattler, V. (1995). Markembewertung. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, pp 663-683.
- SIM, B. (2001). *Perfil de producto: bebidas a base de frutas*.
- Sirgy, M. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of business Research*, 13, 195-206.
- Smith, R., & Deppa, B. (2009). Two dimensions of attribute importance. *Journal of Consumer Marketing*, 28-38.
- Srivastava, R., & Shocker, A. (1991). Brand equity a perspective on its meaning and measurement. *Marketing Science Institute*, 91-124.
- Stanton, Etzel, & Walker. (2004). *Fundamentos de Marketing*. McGraw Hill.
- Stokes, R. (1985). The Effect of price, package design, and brand familiarity and perceived quality. En *Perceived Quality* (págs. 233-246). Lenxington Books.
- Stuart, J., & Dubitsky, T. (1996). Changing needs for brands. *Journal of Advertising Research*, 21-30.

- Suarez, T. I., Montoya, J. C., Jaramillo, C., & Rivera, H. A. (2010). *Turbulencia empresarial en Colombia: caso sector bebidas no alcohólicas*. Universidad del Rosario. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Suh, J., & Yi, Y. (2006). When Brand Attitudes Affect the Customer Satisfaction Loyalty Relation: The Moderating Role of Product Involvement. *Journal of Consumer Psychology*, 145-155.
- Tybout, A., & Carpenter, G. (2002). Crear y Administrar Marcas. En P. F. Empresas, *Marketing según Kellogg* (págs. 113-143). Vergara Business.
- Wansink, B., & Ray, M. (1993). Extension Advertisings Impact on Brand Equity. *Advertising and Building Strong Brands*, 177-194.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, 662-669.
- Woodruff, R. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 139-153.
- Yela, M. (1996). Los tests y el análisis factorial. *Psicothema*, 73-88.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 195-211.