

ESTRATEGIAS DE *BRANDING* PARA PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS

Modelo de actitud y gestión de los consumidores



Presidente del Consejo de Fundadores

P. Diego Jaramillo Cuartas, cjm

**Rector General Corporación Universitaria
Minuto de Dios - UNIMINUTO**

P. Harold Castilla Devoz, cjm

Vicerrectora General Académica

Marelen Castillo Torres

Vicerrectora Regional Tolima y Magdalena Medio

María Isabel Peña Garzón

**Directora Académica Vicerrectoría Regional
Tolima y Magdalena Medio**

Maureen Jennifer Gutiérrez Rodríguez

**Coordinadora de Investigaciones Vicerrectoría
Regional Tolima y Magdalena Medio**

Angélica María Moncaleano Rodríguez

**Líder de Publicaciones Vicerrectoría
Regional Tolima y Magdalena Medio**

Gerardo Pedraza Vega

Directora General de Publicaciones

Rocío del Pilar Montoya Chacón

Orjuela Ramírez, Daniel Felipe
Estrategias de branding para productos agroalimentarios : modelo de actitud y gestión de los consumidores / Daniel Felipe Orjuela Ramírez. Bogotá: Corporación Universitaria Minuto de Dios. UNIMINUTO, 2020.

ISBN: 978-958-763-426-6
174 P.: il.

1.Comportamiento del consumidor -- Investigaciones -- Ibagué (Tolima) 2.Preferencias de los consumidores -- Estudio de casos -- Ibagué (Tolima) 3.Posicionamiento de las marcas -- Investigaciones -- Ibagué (Tolima) 4.Consumidores -- Estudio de casos 5. Mercadeo de productos agrícolas -- Estudio de casos -- Ibagué (Tolima) 6.Marcas de fábrica -- Ibagué (Tolima)

CDD: 658.827 O74e BRGH

Registro Catálogo UNIMINUTO No.99613

Archivo descargable en MARC a través del link: <https://tinyurl.com/bib99613>

Autor

Daniel Felipe Orjuela Ramírez

Correctora de Estilo

Elvira Lucía Torres

Diseño y Diagramación

Sandra Milena Rodríguez Ríos

Impresión

Xpress Estudio Gráfico y Digital S.A.S.

Impreso en Colombia – Printed in Colombia

Primera edición: 2020

Editorial Corporación Universitaria Minuto de Dios

200 ejemplares

© Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO

Calle 81 B # 72 B – 70 Bogotá D.C. - Colombia

2020

Esta publicación es el resultado del trabajo de grado titulado *Actitud de los consumidores frente a productos agroalimentarios con marca. Caso de la ciudad de Ibagué (Tolima)*, de la Universidad Externado de Colombia. Reservados todos los derechos a la Corporación Universitaria Minuto de Dios -UNIMINUTO. La reproducción parcial de esta obra, en cualquier medio, incluido electrónico, solamente puede realizarse con permiso expreso de los editores y cuando las copias no sean usadas para fines comerciales. Los textos son responsabilidad del autor y no comprometen la opinión de UNIMINUTO.

Reservados todos los derechos a la Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO. La reproducción parcial de esta obra, en cualquier medio, incluido electrónico, solamente puede realizarse con permiso expreso de los editores y cuando las copias no sean usadas para fines comerciales. Los textos son responsabilidad del autor y no comprometen la opinión de UNIMINUTO.



**A Dios, a mis padres, a mi hermano
y a mi esposa. Por y para ellos.**



Agradecimientos

Este libro es el resultado del proyecto de investigación “Actitud de los consumidores frente a productos agroalimentarios con marca. Caso de la ciudad de Ibagué, Tolima”. Por ello, deseo expresar mi agradecimiento al doctor Germán Contreras, director del programa de Maestría en Mercadeo de la Universidad Externado de Colombia, su experticia y conocimiento permitieron el desarrollo exitoso de la investigación a través de sus asesorías y respeto. A él presento toda mi admiración por ser un excelente profesional y una gran persona en todo el sentido de la palabra.

De igual manera, ofrezco un agradecimiento especial al Proyecto Formación de Talento Humano, ya que, a través de su gestión, pude realizar mis estudios de maestría becado.

Finalmente, agradezco a la Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO, por creer en este proyecto y por sus contribuciones al desarrollo del conocimiento en el área de las Ciencias Económicas y Administrativas.

Contenido

Introducción	17
---------------------	-----------

Capítulo 1

Los problemas de competitividad y otros demonios	21
---	-----------

Caracterización de los antecedentes investigativos, de la situación mercadológica de los productos agroalimentarios y de conceptos base para la estrategia	23
--	----

Antecedentes	24
--------------	----

Presaberes para la estrategia mercadológica de productos agroalimentarios	25
---	----

Capítulo 2

Proceso de construcción del modelo para la estrategia de <i>branding</i>	51
---	-----------

Tipo de investigación	54
-----------------------	----

Población y muestra	55
---------------------	----

Variables	58
-----------	----

Capítulo 3

El consumidor desde las encuestas: objetividad y subjetividad 65

Análisis descriptivo 67

Análisis multivariado 94

Capítulo 4

El consumidor desde las emociones: *neuromarketing* 133

Desarrollo de la prueba 135

Análisis descriptivo 137

Análisis de la prueba T para muestras independientes 143

Análisis descriptivo de la prueba T de muestras independientes 150

Capítulo 5

En qué enfocar los esfuerzos de *marketing (branding)* para productos agroalimentarios 153

Objetivos del modelo 157

Estructura del modelo 158

Conclusiones y recomendaciones 161

Conclusiones 161

Recomendaciones 163

Referencias 165

Lista de tablas

Tabla 1.1.	Modelo de valor esperado	36
Tabla 2.1.	Dimensión-constructo-reactivo	59
Tabla 2.2.	Instrumento utilizado: encuesta	62
Tabla 3.1.	Género	67
Tabla 3.2.	Edad	68
Tabla 3.3.	Ingresos del hogar	68
Tabla 3.4.	Estadísticos cualitativos	70
Tabla 3.5.	Estadísticos cuantitativos	71
Tabla 3.6.	Prueba de normalidad Kolmogorov - Smirnov	73
Tabla 3.7.	Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin. (KMO) y prueba de esfericidad de Bartlett	96
Tabla 3.8.	Varianza total explicada del método de extracción por componentes principales con rotación varimax	97
Tabla 3.9.	Matriz de componentes rotados	99
Tabla 3.10.	Varianza total explicada del método de extracción de mínimos cuadrados generalizados con rotación varimax	102
Tabla 3.11.	Matriz de factores rotados	104
Tabla 3.12.	Varianza total explicada por el método de componentes principales categóricos	106
Tabla 3.13.	Matriz de saturaciones en componentes	107
Tabla 3.14.	Varianza total explicada del método de componentes principales con rotación promax	110
Tabla 3.15.	Matriz de componentes rotados	112
Tabla 3.16.	Comparación de métodos	114
Tabla 3.17.	Indicadores de ajuste	119
Tabla 3.18.	Grados de libertad	121
Tabla 3.19.	Correlaciones del componente cognición	125
Tabla 3.20.	Correlaciones componente afecto	125
Tabla 3.21.	Correlaciones del componente conación	126
Tabla 3.22.	Prueba de fiabilidad	126

Tabla 3.23.	Fiabilidad compuesta	127
Tabla 3.24.	Grados de libertad modelo propuesto	129
Tabla 3.25.	Cargas factoriales estandarizadas	131
Tabla 3.26.	Correlaciones entre dimensiones	131
Tabla 4.1.	Tabulación atención consciente	138
Tabla 4.2.	Tabulación frustración	139
Tabla 4.3.	Tabulación concentración	140
Tabla 4.4.	Tabulación valencia	141
Tabla 4.5.	Tabulación meditación	142
Tabla 4.6.	Tabulación excitación	143
Tabla 4.7.	Prueba de normalidad de ShapiroWilk	144
Tabla 4.8.	Descriptivos de <i>neuromarketing</i>	145
Tabla 4.9.	Prueba de homogeneidad de varianzas de Levene	147
Tabla 4.10.	Prueba T para muestras independientes	149
Tabla 5.1.	Variables pertenecientes al modelo	156

Lista de figuras

Figura 1.1.	Influencia de la marca de productos agrarios que aluda al origen en la toma de decisiones	33
Figura 1.2.	Proceso de evaluación y toma de decisión	38
Figura 1.3.	Tres jerarquías de efectos	44
Figura 1.4.	Modelo de los tres componentes	46
Figura 2.1.	Etapas de la investigación	53
Figura 3.1.	P1 Prefiero que las frutas y verduras tengan marca porque garantizan mejor sabor	75
Figura 3.2.	P2 Las frutas y verduras con marca son más frescas	76
Figura 3.3.	P3 El aroma de las frutas y verduras con maca se percibe más	76
Figura 3.4.	P4 Las frutas y verduras con marca me generan mayor seguridad y confianza	77
Figura 3.5.	P5 Las frutas y verduras con marca entregan mayor cantidad de nutrientes	78
Figura 3.6.	P6 La textura y apariencia de las frutas y verduras con marca son mejores	79
Figura 3.7.	P7 Las frutas y verduras con marca son más higiénicas	79
Figura 3.8.	P8 Visualmente las frutas y verduras con marcas son más bonitas	80
Figura 3.9.	P9 Las frutas y verduras con marca son de mejor sabor	81
Figura 3.10.	P10 Las frutas y verduras con marca tienen mejor aroma	81
Figura 3.11.	P11 Las frutas y verduras con marca duran más	82
Figura 3.12.	P12 Las frutas y verduras con marca son más saludables	83
Figura 3.13.	La marca en las frutas y verduras me indican respaldo de sabor, frescura y nutrientes	83
Figura 3.14.	P14 Las frutas y verduras con marca son más caras	84
Figura 3.15.	P15 Las frutas y verduras con marca son de mayor tamaño	85
Figura 3.16.	P16 El color de las frutas y verduras con marca es mejor	85
Figura 3.17.	A17 Las frutas y verduras con marca son modernas	86

Figura 3.18.	A18 Compraría a ciegas las frutas y verduras con marca	87
Figura 3.19.	A19 Las frutas y verduras con marca me generan curiosidad, pero no las compraría	87
Figura 3.20.	A20 Las frutas y verduras con marca son útiles y ahorran tiempo a la hora de escoger y la compra	88
Figura 3.21.	A21 Las frutas y verduras con marca representan respaldo y seriedad	89
Figura 3.22.	A22 Las frutas y verduras con marca no me exigen evaluar el producto en cuanto a consistencia y estado	90
Figura 3.23.	A23 Merezco los productos de mejor calidad y esos son los que tienen marca	90
Figura 3.24.	No importa que el precio sea un poco mayor, compraría el producto agroalimentario con marca	91
Figura 3.25.	C25 Compró las frutas y verduras con marca sin necesidad de evaluar otros productos	92
Figura 3.26.	C25 Compró las frutas y verduras con marca sin necesidad de evaluar otros productos	93
Figura 3.27.	Gráfico de sedimentación: componentes principales con rotación varimax	98
Figura 3.28.	Componentes en espacio rotado (dimensiones 1 y 2)	100
Figura 3.29.	Gráfico de sedimentación del método de extracción de mínimos cuadrados generalizados con rotación varimax	103
Figura 3.30.	Componentes en espacio rotado (dimensiones 1 y 2) del método de extracción de mínimos cuadrados generalizados con rotación varimax	105
Figura 3.31.	Diagrama de dispersión biespacial	108
Figura 3.32.	Gráfico de sedimentación del método de componentes principales con rotación promax	111
Figura 3.33.	Componentes en espacio rotado del método de componentes principales con rotación promax	113
Figura 3.34.	Convenciones empleadas en los diagramas de senderos (<i>path diagrams</i>)	117
Figura 3.35.	Diagrama de senderos del modelo de partida o inicial	120
Figura 3.36.	Modelo inicial o teórico de ecuaciones estructurales: método de máxima verosimilitud	122

Figura 3.37.	Modelo propuesto	124
Figura 3.38.	Modelo propuesto de ecuaciones estructurales: método de máxima verosimilitud	128
Figura 4.1.	Electroencefalógrafo Emotiv Epoc	136
Figura 4.2.	Software Xavier control panel	137
Figura 4.3.	Atención consciente	138
Figura 4.4.	Frustración	139
Figura 4.5.	Concentración	140
Figura 4.6.	Valencia	141
Figura 4.7.	Meditación	142
Figura 4.8.	Excitación	143
Figura 5.1.	Modelo de gestión de actitud del consumidor para productos agroalimentarios	158

Introducción

El componente agrícola en el departamento del Tolima es uno de los ejes principales del desarrollo. Como lo evidencian los aportes al PIB y diferentes documentos prospectivos como la *Visión 2025*, los escenarios futuros se presentan confiados en la agroindustria, mientras otros futuribles muestran la tendencia de regresar a lo orgánico, a lo natural sin procesamiento ni conservantes. En tal sentido, los productos agrícolas cuentan con diferenciadores derivados de los componentes organolépticos o de los componentes geográficos; pero estos no son percibidos por los consumidores, lo que obliga al comerciante a competir por medio de la variable precio.

Desde el punto de vista comercial, el proceso de los productos agroalimentarios en la actividad de mercadeo comienza desde la gestación de la idea de negocio (Kotler & Keller, 2012), al plantearse ¿qué cultivar o producir?, ¿bajo qué estándares realizar ese proceso de producción?, y por último, ¿cuál será el sistema de distribución? Sin embargo, desde la perspectiva del mercadeo, para los productos agroalimentarios se ha profundizado poco en el sistema de comercialización, ya que, por ser de primera necesidad, simplemente ha bastado con exhibirlos. Los productos agroalimentarios de Colombia, en su mayoría, carecen de marca propia, así como de estrategias de mercadeo para su comercialización y posicionamiento (Aranda Camacho *et al.*, 2014).


Por otra parte, un estudio de la Facultad de Derecho, Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional de Colombia (Agencia de Noticias UN, 2015), el sector agrario se ha visto afectado por asimetrías en las condiciones del TLC firmado con los Estados Unidos, dado que no puede competir con productos de los Estados Unidos por su estructura de costos y desarrollo tecnológico. Es decir, el precio de los productos estadounidenses —principalmente lácteos, avícolas, maíz y arroz— es mucho más bajo que el de los colombianos, por lo cual, entrar en una guerra de precios es una mala decisión.

Según Utami *et al.* (2016), para los productos agrícolas, la marca y el envase son estrategias que permiten la diferenciación y entrega de valor como lo sugieren Kotler y Keller. Además, como afirma Dentoni (2009), al agregar atributos de credibilidad (marca) cambia la forma en que los consumidores evalúan los productos agrícolas, lo cual contribuye a la diferenciación de una marca frente a sus competidores. Cabe entonces cuestionarse acerca de qué tan benéfico puede ser agregar marcas a productos agrícolas que son distribuidos directamente desde el agricultor y no desde grandes empresas. Por otra parte, estudiar la actitud en la compra, específicamente en la evaluación y toma de decisión del consumidor de productos agroalimentarios, permite formular estrategias que maximizan la eficiencia del uso de los recursos en las diferentes organizaciones.

En ese orden de ideas, con el propósito de generar una estrategia mercadológica a partir del comportamiento del consumidor y los productos agrícolas, se llevó a cabo un estudio para determinar cuáles son los atributos que más influyen en la actitud de los consumidores a la hora de comprar productos agroalimentarios con marca. Para este trabajo investigativo, efectuado en Ibagué (Tolima), se empleó una metodología con enfoque mixto original, construida a partir de otras investigaciones, en la cual se combinaron la entrevista como enfoque cualitativo, el cuestionario estructurado de objetivo claro como enfoque cuantitativo y el neuromarketing como herramienta innovadora y concluyente.

Este libro, producto de la investigación realizada, se ha estructurado en seis capítulos. En el primero, se presenta una contextualización, a través de los conceptos necesarios sobre el comportamiento del consumidor y modelos teóricos de actitud. En el segundo, se describe el diseño metodológico. El tercer capítulo contiene el análisis estadístico del instrumento de recolección de datos, que partió del análisis descriptivo; pasó luego por el análisis multivariado, en el cual se escogió el análisis factorial y sus diferentes enfoques, para terminar con el modelo de ecuaciones estructurales SEM. En el capítulo cuarto se desarrolla el componente de *neuromarketing*, dentro del cual, a través del *software* Emotiv Xavier Control Panel, se analizaron seis emociones: atención consciente (*engagement*), frustración, valencia o interés, concentración (*focus*), meditación o relajación, y excitación. En el capítulo quinto, se presenta un modelo de actitud de los consumidores ibaguereños, junto con las variables que es preciso gestionar en una estrategia mercadológica para productos agroalimentarios. Por último, en el capítulo sexto, se presentan las conclusiones y recomendaciones surgidas de los hallazgos de la investigación.

Capítulo 1.



Los problemas de
competitividad
y otros demonios

Caracterización de los antecedentes investigativos, de la situación mercadológica de los productos agroalimentarios y de conceptos base para la estrategia

Según Porter (2000), la competitividad empresarial se define como aquella productividad con la que un país o región utiliza sus recursos humanos, económicos y naturales (p. 16). A partir de este concepto, una región que goce de un valor diferenciador atribuido a sus condiciones geográficas puede mercadear y obtener provecho del mismo; para lo cual, como lo señala Porter (1991), existen tres estrategias competitivas genéricas para lograr ventajas competitivas sostenidas: 1) costos bajos, 2) diferenciación y 3) enfoque. Mediante la asignación de marca a productos agroalimentarios se compite con la diferenciación y el enfoque, que son estrategias competitivas y perdurables en el tiempo.

Desde una percepción mercadológica, aunque el sistema agroalimentario no ha profundizado mucho en su comercialización (marca, imagen, presentación, etc.), es claro que el reconocimiento de un producto mediante alguna marca es una estrategia ligada a la calidad y a las especificaciones respecto al proceso, el talento humano y la geografía, las cuales generan reconocimiento, posicionamiento y competitividad tanto para el producto como para la región. No obstante, en países como Colombia, debido a la baja diferenciación percibida de los *commodities*, lo habitual ha sido que los

consumidores escojan entre ellos con base en los precios, lo que fuerza a los productores a competir con bajos precios y altos volúmenes (McQuinston, 2004). De ahí la necesidad de interpretar y analizar el comportamiento del consumidor, específicamente la actitud y la percepción, frente a marcas con indicación geográfica en productos agrícolas.

Antecedentes

Se han realizado diversas investigaciones centradas en el comportamiento del consumidor frente a productos locales. Respecto a la percepción de los consumidores en productos con marca y sin marca, un trabajo interesante es el efectuado por De Wulf *et al.* (2005). Ellos indagaron sobre las percepciones del consumidor relativas a marcas de supermercado en comparación con marcas nacionales, con el objetivo de determinar si el valor de los productos de marca de supermercado frente al de aquellos de marcas nacionales estaba determinado por la lealtad a la marca, y concluyeron que cuando los consumidores de productos locales observan la marca de un producto a la hora de consumirlo, lo perciben como de mejor sabor que los productos locales sin marca. Sin embargo, el producto local con marca no necesariamente tiene mejores propiedades; de modo que, al llevar a cabo una segunda prueba a ciegas, se halló que el producto con mejor sabor era aquel que no tenía marca, por lo cual se concluyó que la marca es capaz de influir directamente en la percepción del gusto en las personas.

Por otra parte, Schnettler *et al.* (2008) presentaron una investigación enfocada a la actitud y voluntad de pagar por marcas nacionales y marcas privadas de leche en el sur de Chile. En dicho estudio encontraron que la marca local tenía mayor fuerza que las marcas extranjeras en productos agrarios y concluyeron, por tanto, que una marca local genera una reacción positiva en los consumidores, quienes estarían dispuestos a pagar precios más altos que por los productos sin marca o con marca extranjera.

Una de las últimas investigaciones encontradas en bases de datos como Scopus es la de Utami *et al.* (2016), que se centra en la creación de valor para productos agrarios, principalmente el tomate fresco. Dichos autores concluyeron que el valor de los productos agroalimentarios percibido por los clientes se incrementa al incluirles una marca y un envase, lo cual, a su vez, incrementa el beneficio del producto en cuanto a precios; por consiguiente, la marca y el envase, además de mejorar el valor percibido, aumenta el precio y los beneficios financieros.

Presaberes para la estrategia mercadológica de productos agroalimentarios

Desarrollo rural

El medio rural es un elemento que articula y vincula social y económicamente el territorio. Este medio se caracteriza por la diversidad del territorio y de las funciones que este desempeña (Aranda, 2015). La diversidad puede aludir a las características físicas, la biodiversidad, las características sociales, la cultura, las tradiciones, el simbolismo y el uso de la tierra, componentes que constituyen la base para mantener el desarrollo (GallardoCobos, 2010). De los componentes nombrados, este trabajo se enfoca en la cultura, específicamente en la identidad cultural, como clave para el desarrollo rural, ya que proporciona las características y rasgos que diferencian a un individuo o colectividad de los demás.

El hecho de valorizar la identidad cultural, como lo anotan Fonte y Ranaboldo (2007), es una respuesta de la sociedad local a la globalización, puesto que esta última amenaza con desaparecer las diferencias regionales. En tal contexto, surge la estrategia de ofrecer servicios y productos vinculados al origen como alternativa para generar desarrollo y diferenciación, con el fin de competir en el marco de la globalización; tanto así, que a lo largo

de la última década en América Latina, diversos organismos han avanzado en importantes proyectos, como, por ejemplo, el programa Calidad Vinculada al Origen, de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, por sus siglas en inglés).

En el caso de Colombia, la Constitución Política de 1991 reconoce el patrimonio cultural como punto de partida para el desarrollo social y económico. Esto implica el rescate y desarrollo del patrimonio, del cual forman parte las tradiciones alimentarias y los productos típicos de cada región. Por otro lado, en Colombia el Plan de Desarrollo 2014-2018 “Todos por un nuevo país: paz, equidad y educación” acogió el patrimonio cultural, mediante el desarrollo rural dentro del denominado “enfoque territorial”.

Desde esta perspectiva del enfoque territorial del desarrollo rural se fundamentó la investigación cuyos resultados se presentan en este libro, siempre tomando como base el crecimiento a partir de la identidad cultural. Se eligió este enfoque porque, como lo señalan Sepúlveda *et al.* (2003), permite destinar ayuda y generar estrategias competitivas en un contexto con desventajas socioeconómicas y con ausencia de tecnología, activos y normatividad (condiciones para ejecución del enfoque sectorial y tecnológico).

Según Aranda (2015), tal enfoque exige el cumplimiento de tres condiciones: 1) debe desarrollarse de manera endógena en donde existan recursos y actores para el desarrollo de proyectos; 2) debe ser integrado, es decir, no solo el sector agrícola participa en el desarrollo, también deben integrarse las diferentes actividades económicas y sociales, y 3) debe ser sostenible, de modo tal que las estrategias empleadas garanticen la perdurabilidad y reproducibilidad.

En el marco del desarrollo rural a partir del enfoque territorial pueden usarse estrategias de tipo endógeno, como la valorización de la identidad cultural, entendiendo por *identidad* todos aquellos rasgos propios de un individuo o una colectividad (Aranda, 2015). En tal sentido, los territorios son fuente de valor para diferentes prácticas o productos gracias a las costumbres, la cultura y las creencias.

Como lo señalan Stanton y Herbst (2005), la historia de los productos agrícolas ha sido simple: los productores cultivan sus productos y los envían a un mercado donde puedan ser comprados por consumidores que los usarán para cocinar y, por lo tanto, escogerán los mejores; separando, por ejemplo, los buenos tomates de los de mal aspecto. Sin embargo, el mercado de los productos agrícolas se ha venido enfocando cada vez más en el *branding* y en el valor agregado de los productos. Según Aacker (1991) hay tres razones principales para preferir este enfoque:

- a) Se ha mostrado que los consumidores pagarán un precio mayor por productos con marca y valor agregado.
- b) El énfasis en competir con base en el precio bajo que tradicionalmente caracterizó a este mercado ha llevado a la disminución de las utilidades y el *branding*, en contraste, provee una base para la diferenciación y una ventaja competitiva.
- c) El *branding* provee una oportunidad de introducir nuevos productos y explotar las extensiones de línea de manera más sencilla.

Los consumidores han cambiado y los productos agrícolas deben adaptarse a este cambio. Como lo describen Stanton y Herbst (2005), la incursión de la mujer en el mundo laboral ha hecho que cada vez sea más limitado el tiempo para actividades como ir a merchar. Por tanto, el consumidor va a preferir, por ejemplo, manzanas cuya calidad sea garantizada por una marca, con su correspondiente empaque, en lugar de tomarse el tiempo para buscar en una canasta de manzanas sin marca y seleccionar las de mejor aspecto. En otras palabras, el consumidor ya no tiene el tiempo para verificar la calidad de los productos agrícolas por sí mismo. De igual forma, el consumidor no tiene la certeza de cuán fresco y saludable es un producto con solo mirarlo y tocarlo. En cambio, una marca sí puede garantizar estas propiedades: “Las marcas engendran confianza, y la confianza es crucial para los *commodities* en el mundo de hoy como lo es para cualquier otro producto” (Stanton & Herbst, 2005, p. 8).

Conceptualización del branding

Alrededor del *branding* han surgido múltiples definiciones, todas las cuales convergen respecto a que implica la generación de la referencia y diferenciación de un producto, la cual permite aludir a sus características y su valor. Es decir, se denomina *branding* al proceso o acción de crear o aportar un nombre o imagen a un producto y todo lo que se asocia con este. Así, para Bisschoff *et al.*: “El *branding* puede ser descrito como la comercialización de la identidad corporativa y la creación de una imagen del producto específico” (p. 85). Por otra parte, Barwise *et al.* (2000) afirman que el resultado del *branding* es una marca que genera diferenciación, la cual debe respaldar la propuesta de valor de la empresa. En sus palabras: “Es una identificación que denota la pertenencia de una compañía particular y una marca, identificando los productos y servicios de un vendedor y diferenciándolos de los de sus competidores” (p. 73).

El concepto de *marca* no ha variado mucho a través de la historia y diferentes autores llegan a la conclusión de que la marca es la distinción de una empresa o producto. Para Doyle (1990), la marca exitosa es un “nombre, símbolo, diseño o su combinación, que identifica el producto de una organización particular para obtener una ventaja diferencial sustentable” (p. 5). Posteriormente, Kotler (1991) en la misma línea de Doyle, define la marca como un nombre, término, signo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo objetivo es identificar los bienes y servicios de un vendedor y diferenciarlos de los de sus competidores.

Ambler y Styles (1996), por su parte, definen la marca como un grupo de atributos que ofrece una empresa a sus compradores y varios autores, como Aaker y Joachimsthaler (2000), Chernatony y McDonald (1998), Debra y Aron (2000), Nilson (1998), y Riezebos (2003), citados por Larsen (2014) consideran que “las marcas pueden ser explicadas como activos intangibles basados en la percepción de la audiencia” (p. 125). Ya en tales definiciones se hace referencia al valor percibido y se da la apertura a hablar de identidad,

personalidad y atributos percibidos por el consumidor. Así, unos años después, Chevalier y Mazzalovo (2004) afirman que la identidad de una marca es lo que la misma significa para los consumidores.

Por otra parte, Harris y Chernatony (2001) desglosan este concepto en seis componentes interdependientes: 1) visión y cultura de la marca; 2) posicionamiento; 3) personalidad; 4) relaciones; 5) presentación, y 6) reputación, congruencia perceptual y rendimiento de la marca. La visión y la cultura de la marca representan su propósito principal y su conjunto único de valores. El posicionamiento establece lo que la marca es a quién va dirigida y lo que ofrece. La personalidad alude a las características emocionales de la marca. Las relaciones son aquellas interacciones cruciales con los grupos de interés, basadas en los valores fundamentales de la marca. La presentación se refiere a la capacidad de mostrar la identidad de la marca de tal manera que los consumidores se vean reflejados en ella. La reputación favorable —que es el resultado de una exitosa administración de la marca— que está dada por la congruencia perceptual y el rendimiento; es decir, por la coherencia entre la identidad de la marca y su desempeño en la satisfacción de las expectativas del consumidor.

La personalidad de la marca, según Niros y Pollalis (2012), es el componente más importante para alcanzar un valor de marca sostenible en el tiempo, puesto que es una herramienta para aumentar el atractivo y las actitudes de apego hacia una marca determinada. Por su parte, Beldona y Wysong (2007) consideran que “al igual que una persona que se caracteriza por una personalidad atractiva, fuerte y consistente, las marcas también podrían aumentar su atractivo al inspirar a los clientes y superando sus expectativas” (p. 226).

Branding de productos agroalimentarios

Como se mencionó antes, en la literatura del marketing, una marca es más que el nombre dado a un producto, ya que puede desempeñar numerosas funciones (Varey, 2002). En este sentido, haciendo referencia específica al

sector agrícola, Makens (1964) afirma que un programa de promoción de marca cuidadoso, bien planeado y ejecutado puede ser una poderosa herramienta para vencer algunos de los problemas que las empresas afrontan en el mercado de productos relativamente homogéneos.

Los fabricantes en el Reino Unido perciben el *branding* como un factor fundamental para establecer su posición en el mercado (Shipley & Howard, 1993) y, como lo señalan Sinclair y Seward (1988), la razón primaria para usar una marca en los productos denominados *commodities* es proveer algún grado de diferenciación, como característica necesaria para alcanzar una base sólida de lealtad de consumidor.

En el pasado reciente, la visión de competitividad de este tipo de productos ha adoptado un nuevo enfoque, en el cual se considera el *branding* como mecanismo para crear una ventaja competitiva. Estudios recientes apuntan hacia un cambio en la mentalidad de los consumidores con respecto a las *commodities* y el *branding*, de modo que se ha abierto una oportunidad para los mercadólogos de establecer un esquema de marketing para estos productos. Ahora el reto desde el punto de vista del *branding* como constructo multidimensional, es el de convencer al consumidor de que el *commodity* le provee una solución total para su satisfacción. Convencer a los consumidores le brinda al mercadólogo una oportunidad de ganarse su lealtad (Punniyamoorthy *et al.*, 2011).

Los estudios iniciales sobre el *branding* de *commodities* sugieren que hay una tendencia a usar el nombre de la empresa como marca. Por otro lado, según Saunders y Watt (1979), los nombres de las marcas de *commodities* tienden a ser confusos e inefectivos, mientras que para desarrollar una lealtad del consumidor se tiende a dar una marca única a cada línea de productos. Otros estudios argumentan la necesidad de crear marcas en los *commodities* para establecer una ventaja competitiva (Punniyamoorthy *et al.*, 2011).

Además de pensar en un nombre que sea del agrado de los consumidores, según Chevalier y Mazzalovo (2004), se debe tener en cuenta que el consumidor escoge una marca por las cualidades específicas que esta ofrece.

En el área de los agroalimentos, las cualidades específicas pueden estar determinadas por la región o terreno geográfico de producción, así como por las características y beneficios relacionados con los aportes nutricionales del producto. Por otra parte, los consumidores quieren situar su confianza en productos con una marca que de un respaldo oficial de que el artículo es de calidad y digno de ser comprado (Stanton & Herbst, 2005).

Tal como lo señala McQuinston (2004), muchas firmas han optado por la estrategia del *branding* para alcanzar la diferenciación de sus productos y evitar que estos sigan siendo vistos como *commodities*. Sin embargo, no basta con ponerle el nombre de la compañía a un producto y anunciarlo a su *target*:

El *branding* es un constructo multidimensional que incluye no solo la forma en que los consumidores ven el producto físico, sino también áreas como la logística, el servicio al cliente, y la imagen corporativa y políticas que acompañan este producto. (p. 345)

Para los productos agrícolas en un entorno de libre mercado y competitivo, es fundamental la diferencia y, como se mencionó en los apartados previos, no debe considerarse el precio bajo como una estrategia que permita crecimiento. Estos productos deben apelar a la calidad, a los componentes y a la tradición. Por tanto, es fundamental construir una marca para crear conciencia de la calidad del producto, la imagen de la empresa, la confianza y hacer sentir al cliente que se le está entregando una promesa de valor (Noronha, 2003). No basta, entonces, con ponerle un nombre a un producto; es necesario que el consumidor sepa lo que está detrás de una etiqueta. Así, el consumidor leal será capaz de establecer una relación sólida con la marca y la empresa logrará reducir la incertidumbre de la variabilidad de precios como proveedor, mientras se le asegura al cliente un producto de calidad.

Según Bisschof *et al.* (2013): “El nombre y el logotipo representan la mediación entre los valores esenciales de la empresa, su identidad y las percepciones de los clientes” (p. 85). En ese orden de ideas, una marca que aluda al lugar de origen se podría asociar con las características planteadas

por estos autores en las siguientes relaciones: a) los valores de empresa hacen referencia a los valores asociados al lugar de producción y al agricultor; b) la identidad se resalta en el regionalismo y la cultura, y c) la percepción del cliente posiblemente se relacionaría con calidad.

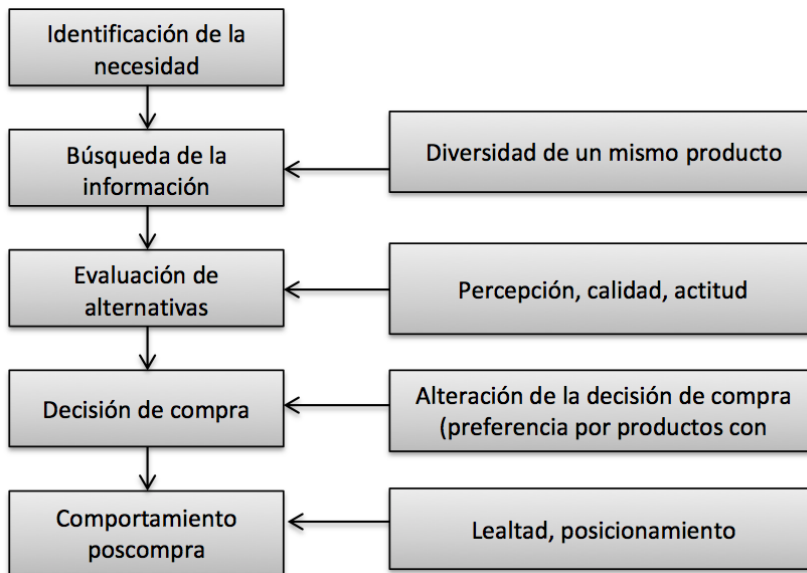
El efecto de la marca sobre las preferencias del consumidor tiende a ser subestimado por muchas empresas de alimentos. La falta de cálculo respecto a la importancia de la marca puede convertirse en el talón de Aquiles del *marketing mix* de estas compañías (Makens, 1964). Según Keller (1998, citado por Niros & Pollalis, 2012), la diferenciación es la clave para construir una marca fuerte. En tiempos de abundancia y saturación de las ofertas en el mercado, la imagen de marca constituye una herramienta imprescindible para el posicionamiento efectivo.

Por último, cabe resaltar que el posicionamiento de la marca permite a los mercadólogos de *commodities* alcanzar mayores márgenes y lograr que su producto sobresalga positivamente sobre otros. El entendimiento de la naturaleza multidimensional del valor y la entrega de esta será el corazón de un *branding* de *commodities* exitoso (Punniyamoorthy *et al.*, 2011).

Comportamiento del consumidor

En busca de estrategias, posicionamiento y lealtad, en mercadología se debe estudiar el comportamiento del consumidor. Si se requiere buscar la relación entre marca y consumidor, es preciso estudiar las variables que intervienen en la toma de decisión de las personas. En ese orden de ideas, deben tenerse en cuenta las cinco etapas del proceso de toma de decisiones del consumidor descritas por Kotler y Keller (2012): 1) identificación de la necesidad; 2) búsqueda de la información; 3) evaluación de alternativas; 4) decisión de compra; 5) comportamiento poscompra. En varias de estas etapas, la marca de los productos agrarios que aluda al origen puede interferir.

Figura 1.1. Influencia de la marca de productos agrarios que aluda al origen en la toma de decisiones



Fuente: Adaptado de *Dirección de marketing*, por P. Kotler y Keller, 2012, p. 166. Pearson Educación.

Búsqueda de la información

Según Punniyamoorthy *et al.* (2011), en el mercado de los productos agrícolas es difícil para el consumidor diferenciar las ofertas de los diversos competidores debido a la ausencia de marcas. El mercado agrícola tiene en la actualidad enormes presiones en un entorno competitivo e inestable que amenaza sus márgenes de ganancias. Esta situación demanda que los mercadólogos acudan al *branding* en respuesta a la creciente competencia. Al existir marcas en los productos agrícolas, la oferta y la diferenciación serán patentes, con lo cual se ampliará la cantidad de información que pueden recolectar los consumidores para tomar decisiones.

A pesar de que los productos agrícolas son relativamente homogéneos, cada uno tiene atributos y especificaciones de acuerdo con sus condiciones de cultivo, almacenamiento, transporte, empaque, entre otras. Estas características y sus implicaciones deben darse a conocer a los consumidores para que ellos, a su vez, tengan más información para evaluar alternativas. Desde la perspectiva mercadológica, es necesario crear una cultura en la que el consumidor deje de pensar en los productos agrícolas como un *commodity* más, y empiece a verlos como marcas que le ofrecen una propuesta de valor.

Estos productos suelen exhibirse en los supermercados sin ninguna marca o diferenciación, lo cual provoca ambigüedad y confusión en el consumidor, ya que todos contarán con los mismos atributos. Para evitar que esto suceda, como lo señalan Hoch y Ha (1986) la marca puede servir como organizador de la información del producto al condensar el significado y los atributos en un solo punto.

Lo que se pretende al agregarle marca a los productos agrícolas es, en definitiva, acortar el proceso de toma de decisión, puesto que no se requerirá una búsqueda constante de información para evaluar los productos y la decisión se tomará casi automáticamente. De acuerdo con Keller (1993), el aprendizaje de la marca es un nodo conectado a sus respectivas asociaciones: atributos del producto y beneficios, imaginario del usuario, así como las asociaciones efectivas.

Evaluación de alternativas

Agregar atributos de credibilidad cambia la forma en que los consumidores evalúan los productos agrícolas y contribuye a la diferenciación de una marca frente a sus competidores (Dentoni, 2009). Existen numerosos casos que muestran como el agregar estos atributos ha contribuido al desarrollo comercial de diversos productos agrícolas alrededor del mundo. Por ejemplo, el de las dos empresas líderes en la producción de algodón australiano lograron aumentar las exportaciones del producto a través del uso de una marca y de la identificación “cultivado en Australia” (Sine, 2005). También diversos estudios, como el de Oliva y Paliaga (2012) sobre la influencia de productos

regionales autóctonos como ejemplo de marca regional, describen cómo la marca y los atributos de credibilidad influyen sobre la participación en el mercado de los productos agroalimentarios.

Según Dentoni (2009), las empresas pueden crear valor para los clientes a través de una estrategia de ventaja competitiva basada en los atributos de credibilidad (*credence attributes*), es decir:

Los rasgos del producto que los consumidores no pueden verificar antes, durante o después del consumo, pero aun así pueden percibir y valorar. En los mercados agroalimentarios mundiales, “cultivado en la región”, “lugar de origen”, “bienestar animal”, “orgánico”, “ecológico”, “seguro”, y “natural”, son ejemplos de atributos de credibilidad que influyen en la decisión de compra. (p. iii).

Por otra parte, Prendergast y Marr (1997) estudiaron la decisión de compra en supermercados para identificar las percepciones generales de los consumidores respecto a los productos genéricos. Ellos analizaron cómo los consumidores evaluaban un rango de productos genéricos individuales en cuanto a calidad y empaque, así como la importancia que los consumidores les daban a estos atributos. Entre sus resultados, se encontró una correlación alta entre la compra de productos genéricos y el estrato socioeconómico; es decir que, a menor estrato socioeconómico, mayor será la compra o preferencia de productos genéricos. En el mismo sentido, Mudambi (2002) encontró que los compradores de los productos genéricos consideran tres atributos durante el proceso de compra: las materias primas, las características aumentadas y la marca.

La evaluación de alternativas es una etapa muy importante en el comportamiento del consumidor que está determinada en gran parte por un proceso racional y consciente (Kotler & Keller, 2012). Partiendo del hecho de que todas las personas son diferentes, no se podría generalizar el proceso de evaluación de alternativas; pero se han encontrado factores comunes en las personas, principalmente en modelos actuales, en los cuales se afirma que esta etapa del proceso de compra se basa mucho en el desarrollo de actitudes y creencias hacia los productos.

Desde esta perspectiva, Kotler y Keller (2012) definen las *creencias* como “pensamientos descriptivos” de las personas sobre los productos, los cuales pueden ser reales o imaginarias. La *actitud*, según dichos autores, se refiere a “las evaluaciones, los sentimientos y las tendencias perdurables a la acción, favorables o no favorables, que tienen las personas respecto de algún objeto o idea” (p. 168). las actitudes predisponen a las personas, generan en ellas un estado mental hacia las cosas, ya sea positivo o negativo, que las lleva a descartar o aceptar el producto en evaluación.

En la evaluación de alternativas, Kotler y Keller (2012) presentan el modelo de valor esperado, que se basa en las creencias y actitudes desarrolladas por los consumidores en un proceso de comparación. Comienza con el desarrollo de actitudes a partir de la percepción y las creencias o “pensamientos descriptivos” hacia los atributos de los productos, es decir, se genera un concepto de actitud y creencia para cada producto posicionándolo con un valor y, al finalizar este proceso, el consumidor podrá tener en orden jerárquico creencias respecto a qué producto es mejor y, a su vez, creencias positivas o negativas. Por ejemplo, si como caso de estudio (productos agroalimentarios con marca y sin marca) se hace la evaluación para manzanas y se asume que las variables que generan valor son el color, el estado físico, el olor y el precio (tabla 1.1); estas variables para este consumidor se ponderan por importancia de la siguiente manera: color 20 %, estado físico 30 %, olor 10 % y precio 40 %.

Tabla 1.1. Modelo de valor esperado

Producto	Atributo			
	Color	Estado físico	Olor	Precio
Manzana sin marca	7	5	9	8
Manzana con marca	8	8	9	6

Fuente: Basada en *Dirección de marketing*, por P.Kotler y Keller, 2012, p. 169. Pearson Educación.

Con lo cual se tendría en la evaluación de compra:

$$\text{Manzana sin marca} = 0,2(7) + 0,3(5) + 0,1(9) + 0,4(8) = 7$$

$$\text{Manzana con marca} = 0,2(8) + 0,3(8) + 0,1(9) + 0,4(6) = 7,3$$

Esta sería una representación matemática de priorización y evaluación de alternativas. A partir de ella, se podría deducir que la evaluación inclina la decisión hacia la manzana con marca.

Decisión de compra

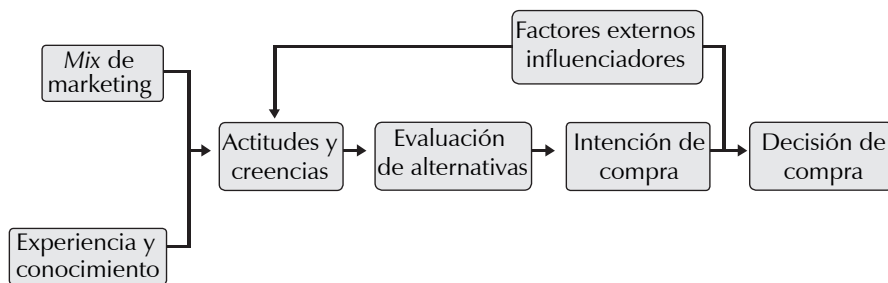
Luego de evaluar las alternativas, se diría que ya está clara la decisión de la compra, pero no es así; intervienen otros factores para que definitivamente se tome la decisión de elegir un producto A o B.

Según Kotler y Keller (2012), el modelo presentado en la evaluación de compra es un modelo compensatorio, lo cual implica que un atributo del producto puede compensar atributos no muy bien calificados. No obstante, algunas personas deciden a través de modelos no compensatorios que les facilitan el proceso de decisión de compra, pero, a su vez, el resultado de este proceso se aleja del resultado de la evaluación, ya que la elección se hace sin contemplar todas las variables. A este proceso de decidir sin tener en cuenta los modelos compensatorios, dichos autores lo denominan *heurística*, y señalan que puede ser de tres tipos: 1) *Heurística conjunta*: se basa en asignar un puntaje mínimo de aceptación para cada atributo a evaluar y seleccionar la primera alternativa que cumpla estos requisitos; la evaluación se detiene al encontrar el producto adecuado. 2) *Heurística lexicográfica*: esta decisión solo tiene en cuenta la variable con mayor peso en la evaluación; es decir, en el ejemplo presentado en la sección anterior, la elección se inclinaría por el producto con precio más bajo. 3) *Heurística de eliminación por aspectos*: se realiza a través de la comparación de productos entorno a un factor previamente seleccionado de manera probabilística.

Hasta ese momento, la decisión depende solo del consumidor, pero si se amplía un poco más el mapa del comportamiento del consumidor, aparecen factores externos, como la actitud de las personas que nos rodean, con la cual se relaciona el nivel de influenciabilidad de cada persona, y los factores situacionales imprevistos, que son situaciones que se presentan como la atención al cliente, fechas especiales, etc. (Kotler y Keller, 2012).

A partir de lo descrito, en la figura 1.2 se presenta un esquema del proceso de evaluación y toma de decisión de compra, según Kotler y Keller (2012).

Figura 1.2. Proceso de evaluación y toma de decisión



Fuente: Basado en *Dirección de marketing*, por P. Kotler y K. Keller, 2012, p. 166. Pearson Educación.

El proceso de decisión de compra parte de la existencia de necesidades del individuo y de la aparición del marketing, con el desarrollo de productos que cumplan los deseos de satisfacer necesidades, así como de las experiencias que ha tenido el consumidor. Estas variables de entrada son esenciales en la toma de decisiones de los consumidores.

Por otro lado, las personas no solo compran productos por su función y sus beneficios, sino también por lo que significan para ellos (Seyed & Farhad, 2014). Luego de evaluar las alternativas, el consumidor habitualmente se decide por el producto que mejor relación precio-beneficios presente; también el valor percibido juega un papel fundamental a la hora de tomar

la decisión y, por último, el significado y la relación con el producto (cultivado en una región específica) generan confianza, regionalismo y percepción de calidad.

La decisión es quizá el eslabón más importante en el comportamiento del consumidor para los comerciantes; es allí donde todas las estrategias de producto, precio, imagen, marca, atributos, distribución, etc., presentan sus resultados. “El consumo de productos es un símbolo de características personales, incentivos y patrones sociales” (Seyed & Farhad, 2014, pág. 23) y la decisión de compra es el resultado de la suma de variables que impactan el comportamiento del consumidor.

En cuanto a los productos agroalimentarios con marca, la decisión de compra puede verse influida por la teoría planteada por Snyder y Fromkim (1980, citados por Tak & Pareek, 2016), quienes estudiaron la necesidad del consumidor de sentirse único y concluyeron que los individuos tratan de mantener cierto nivel de autodistintividad. En un estudio previo publicado en 1977, los mismos autores demostraron que, en diversas situaciones, diferentes individuos exhiben distintos niveles de *necesidad de sentirse únicos*, lo cual tiene una influencia directa en su decisión de compra (Tak & Pareek, 2016).

De acuerdo con Tian *et al.* (2001), la *necesidad del consumidor por sentirse único* es la búsqueda de un individuo por diferenciarse de los otros a través de la adquisición, utilización y consumo de bienes con el propósito de desarrollar una mejor imagen, tanto personal como social. Así, “la imagen personal y social puede ser enriquecida mediante el consumo de productos que poseen un significado simbólico y que también son de importancia simbólica en el ámbito público” (Tak & Pareek, 2016, p. 9). El concepto de *necesidad del consumidor por sentirse único* tiene que ver, entonces, con una fuerte carga cultural a la que el individuo está sometido cuando compra un artículo. En ese proceso de encuentro del individuo con la autenticidad a través de la decisión de compra interviene el hecho de si el bien de consumo tiene o no una marca que lo diferencie de los demás, de manera que tanto el consumidor como la sociedad puedan percibir la diferenciación y su significado.

En el caso de los productos agrícolas, la marca tiene una carga cultural de apoyo a una región particular y a toda la cadena productiva tras ella, desde el empresario hasta el campesino, y esa significación es percibida por el comprador y por el entorno social que lo rodea como una muestra de autenticidad del comprador. De igual forma, elegir entre un producto con marca y uno sin ella tiene un significado. Aquel que elige un producto sin marca no desea diferenciarse de los demás a través de lo que compra, mientras que quien elige una marca ya está diferenciándose de la masa por este solo hecho, pues la marca incluye características puntuales que implican que el comprador se identifica con ellas.

Comportamiento poscompra

En 1923, Copeland identificó tres niveles en las actitudes del consumidor hacia la marca. El primero es el reconocimiento: un consumidor seleccionará una marca reconocida sobre un producto genérico. El segundo nivel es la preferencia: la marca se selecciona con base en una experiencia previa, publicidad o recomendación. El tercer nivel es la insistencia del consumidor: cuando el consumidor decide comprar un producto, una marca particular sobresale en su mente y no acepta ningún sustituto (Harbor, 2006). Años más tarde, esta actitud se denominó *lealtad del consumidor*.

Esta se refiere al comportamiento repetitivo de compra guiado por una preferencia cognitiva o emocional a favor de una oferta de valor de marca (Shimp, 2010). La lealtad de los consumidores es un indicador clave de rendimiento y es necesaria para conservar e incrementar su participación en el mercado, especialmente en ambientes de negocios turbulentos (Niros & Pollalis, 2012).

Según McConnell (1968), la lealtad del consumidor es la probabilidad de repetición de compra. Harbor (2006) define la lealtad de la marca como el compromiso de un consumidor de elegir comprar una marca determinada

de producto agrícola en el momento y en el futuro, a pesar de los cambios situacionales. En lo que respecta a los productos agrícolas, la lealtad hacia la marca es importante por tres razones: 1) la literatura sugiere que la lealtad prevalece entre los clientes de cualquier negocio en general; 2) las investigaciones indican que el desarrollo de la lealtad de marca es común entre los grandes productores agrícolas, y 3) se ha encontrado que la lealtad es determinante de las decisiones de compra de los productos agrícolas.

La lealtad de la marca en productos agrícolas también se relaciona directamente con los costos variables de los supermercados (Harbor, 2006). Para aquellos que contratan proveedores de productos agrícolas, el cambiar a otra marca podría incrementar los costos, a través de factores como nuevas estrategias de promoción. En el ambiente competitivo de los productos agrícolas, las empresas deben alcanzar una participación en el mercado que les permita obtener márgenes de ganancia altos y sostenibles en el tiempo, y la lealtad del consumidor es un aspecto fundamental para incrementar y sostener su participación en el mercado. En ese sentido, el *branding* cobra importancia como medio para lograr la lealtad de los consumidores.

Los consumidores leales de una organización construyen la participación de esta en el mercado, así como mayores márgenes de ganancias. Por ello, lograr lealtad del cliente a largo plazo provee una mayor resistencia contra las marcas competidoras, reduce los costos de mercadeo (Punniyamoorthy *et al.*, 2011).

Actitud del consumidor

Kotler y Keller (2012) definen la actitud como todas aquellas evaluaciones, sentimientos y posición actitudinal que presentan las personas ante un objeto o concepto; estas pueden ser favorables o desfavorables. Las actitudes predisponen a una persona frente a un producto o servicio,

y son formadas por medio de la información entregada y percibida de los atributos. En la misma línea, Schiffman y Lazar Kanuk (2010) la definen como “predisposición aprendida, que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado” (p. 228); es decir, frente al mismo objeto con las mismas características, un individuo presentará constantemente la misma predisposición al mantenerse las otras variables constantes. Esta aclaración obedece a que la actitud puede cambiar a medida que la percepción o cognición hacia el objeto cambie. Por esta razón, según Peter y Olson (2006), se define la predisposición como una evaluación afectiva creada por el sistema cognitivo de un objeto o situación.

Se encuentran otras definiciones validas como la de Eagly y Chaiken (1993), citados por Wang (2006), como una tendencia psicológica que se expresa evaluando un ente particular con algún grado de aprobación o desaprobación. La actitud del consumidor se refiere a esta tendencia, expresada como respuesta a un producto, servicio, o marketing de productos y servicios.

En la investigación que se presenta en este libro, se entiende la actitud como una predisposición emocional hacia un objeto (frutas y verduras con marca) ocasionada por un aprendizaje cognitivo a partir de múltiples evaluaciones de una situación u objeto.

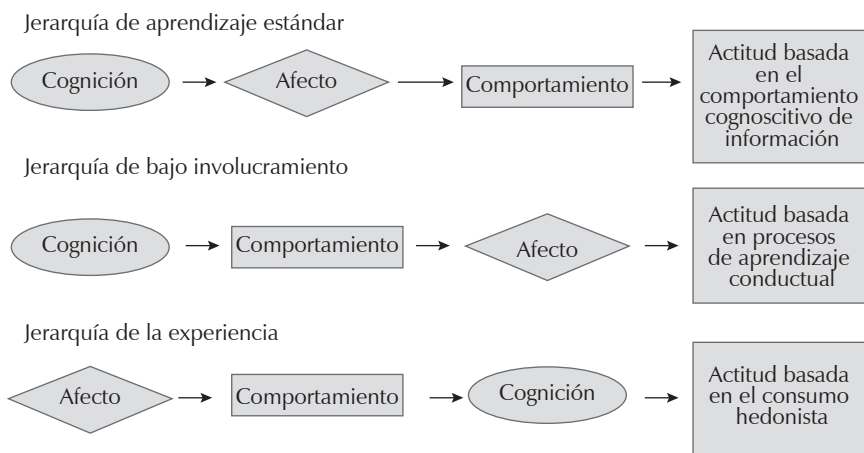
Ahora bien, Solomon (2008) considera que, para poder entender las actitudes, hay que comprender el porqué de estas y, para ello, acude a la teoría funcional de las actitudes planteadas por el psicólogo Daniel Katz en 1960. Según esta teoría, en relación con las actitudes, existen cuatro funciones:

- 1) *Función utilitaria*: Las personas desarrollan actitudes a partir de la recompensa y el castigo; es decir, la predisposición hacia un objeto depende de si este causa placer o dolor en alguna medida.

- 2) *Función expresiva de valor:* Se centra en que las actitudes resultantes de la función expresiva de valor son aquellas que se forman a partir del valor que un objeto le genera al consumidor; por ejemplo, ¿qué tipo de consumidor es aquel que compra productos agroalimentarios con denominación de origen?
- 3) *Función defensora del yo:* En palabras de Solomon (2008), se refiere a “las actitudes que formamos para protegernos, ya sea de amenazas externas o de sentimientos internos” (p. 235). En este caso, un ejemplo de una actitud respecto a los productos agroalimentarios con marca podría ser: “Aquellas personas que compran productos agroalimentarios con marca o denominación de origen son las personas que aman a su tierra”. Esta afirmación podría poner en duda el sentido de pertenencia de los individuos.
- 4) *Función de conocimiento:* Se da en la medida en que un individuo desee atribuir orden o significado a alguna compra; es decir, al comprar alguna marca reconocida, el individuo puede atribuirse a conocer sobre esa categoría.

Se han propuesto diversos modelos de actitud, varios de los cuales tienen en común tres componentes: cognición, afecto y comportamiento o conación.

El primer modelo es el planteado por Solomon (2008), denominado *modelo ABC de las jerarquías*. Este plantea la integración de los componentes cognición, afecto y comportamiento. El primer componente se refiere a las creencias o el conocimiento que tiene el consumidor sobre un producto; el segundo, el afecto, se refiere a las emociones o, como él lo describe, “lo que el consumidor siente por un objeto” (p. 237); en tercero, el comportamiento, describe las intenciones que tiene el consumidor: lo que desea hacer con el producto. En este mismo modelo, Solomon (2008) plantea tres jerarquías de efectos, con el fin de explicar la interacción de los tres componentes anteriores (figura 1.3).

Figura 1.3. Tres jerarquías de efectos

Fuente: Adaptado de *Comportamiento del consumidor*, por M. R. Solomon, 2008, p. 238. Pearson Educación.

La *jerarquía de aprendizaje estándar* parte desde el proceso de recolección de información sobre el producto, creando así, según Solomon (2008), creencias sobre los atributos del producto. Posteriormente, se evalúa la información recolectada o las creencias para generar emociones o afectos hacia el producto. Por último, el consumidor realiza la acción o la conducta resultante de la evaluación; un ejemplo claro de este proceso puede ser la compra.

La segunda jerarquía expuesta por Solomon (2008) explica al consumidor que evalúa la información y el producto después de usarlo; es decir, genera emociones o afectos luego de comprar y usar el producto. A esta jerarquía la denominó *jerarquía de bajo involucramiento*.

La tercera jerarquía se basa en la independencia del componente cognoscitivo y el afectivo; esto es, propone que el componente afectivo no siempre debe ir como respuesta de la recopilación de información. En ese orden de ideas, el proceso del consumidor, según la *jerarquía de la experiencia*,

se basa en tomar primero las decisiones de compra basadas en emociones, sin pasar por una etapa de recolección de información, la cual pasaría a ser el último componente del proceso de actitud.

En la misma línea de Solomon, se dice que la actitud del consumidor está conceptualizada como una cadena causal secuencial: 1) Conocimiento de la marca: experiencia acumulada con la marca. 2) Evaluación: razonamiento y evaluación comparando con otras marcas. 3) Activación/motivación: compra y recomendación del producto o servicio a otras personas. (Chung *et al.*, 2013, con base en Keller & Lehmann, 2006); Teas & Grapentine, 1996; Wood, 2000).

Por otro lado, Eagly y Chaiken (1993, citados por Wang, 2006) definen la actitud como una tendencia psicológica que es expresada evaluando un ente particular con algún grado de aprobación o desaprobación. La actitud del consumidor se refiere a esta tendencia expresada como respuesta a un producto, servicio, o marketing de productos y servicios.

La actitud del consumidor incluye los tres componentes de la actitud: cognición, afecto y conación. El componente *cognitivo* comprende el conocimiento y las percepciones adquiridas hacia un producto por una combinación de experiencias directas con base en la información proveniente de varias fuentes; el componente *afectivo* comprende los sentimientos de los individuos sobre el producto, y el *conativo* se preocupa por cómo se comportará un individuo de manera particular con relación al producto (Wang, 2006). Según Lutz (1990), la dimensión cognitiva se refiere a las creencias, mientras que la conativa a las intenciones y al comportamiento.

Utilizando estos mismos tres componentes (cognitivo, afectivo y conativo), Schiffman y Lazar Kanuk (2010) describen el modelo de los tres componentes de actitud, que, a diferencia del de Solomon (2008), no es un proceso lineal, sino que se plantea como cíclico. El primer componente, el *cognitivo*, para estos autores hace referencia a las percepciones y el conocimiento adquirido a partir de la experiencia o interacción con el producto,

de los cuales surgen creencias. En cuanto al segundo, denominado *afectivo* y compuesto por aquellas emociones y sentimientos que genera un consumidor hacia un producto, Schiffman y Lazar Kanuk plantean que se puede resumir en emociones y sentimientos evaluativos; o sea, es el resultado juicios o evaluaciones de los consumidores. Ejemplo claro de esas evaluaciones son los juicios de “bueno o “malo”.

Figura 1.4. Modelo de los tres componentes



Fuente: Adaptado de *Comportamiento del consumidor*, por L. Schiffman y L. Lazar Kanuk, p. 231, 2010. Pearson Educación.

El tercero y último componente es el *conativo*, que corresponde al comportamiento traducido en intención de compra; es decir, aquella probabilidad o tendencia de que el consumidor realice un determinado comportamiento (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010). Por En ese sentido, Ajzen (2001) afirma que “las actitudes tienen la habilidad de predecir las intenciones comportamentales” (p. 42).

De acuerdo con la conceptualización del modelo expectativa-valor, las evaluaciones se crean a medida que se forman espontáneamente diversas creencias sobre un objeto. Cada creencia asocia el objeto con cierto atributo y la actitud general de una persona hacia un objeto está determinada por los valores subjetivos de los atributos del objeto en interacción con la fuerza

de las asociaciones. Las creencias que se mantienen accesibles proveen el fundamento para actitudes relativamente estables, pero hay también varios factores contextuales y estímulos que pueden hacer que ciertas creencias sean accesibles con mayor facilidad y rapidez (Ajzen, 2001).

Al acercar los conceptos de actitud y marca, aparece el de lealtad, entendida como el resultado de una actitud constante frente a una marca. Oliver (1999) define la lealtad hacia la marca como:

[Una] profunda y sostenida predisposición a preferir una marca o servicio consistentemente en el futuro, causando la marca repetitiva de la misma marca a pesar de las influencias situacionales y esfuerzos de marketing que tienen el potencial de causar un cambio en el comportamiento. (p. 34)

La lealtad hacia la marca también es definida como “el apego que un cliente tiene con una marca” (Aacker, 1991). Yoo *et al.* (2001, citados por Bianchi, 2015) afirman que la lealtad hacia la marca se refiere a un tipo de tendencia a comprar una marca como primera opción. La lealtad hacia la marca considera elementos cognitivos y emocionales expresados en creencias y sentimientos positivos sobre comprar la misma marca en la siguiente ocasión.

Percepción del consumidor

La percepción se puede conceptualizar desde diferentes autores, los cuales presentan en común los sentidos y el procesamiento cognitivo de las señales recibidas por ellos. Según Munar *et al.* (2008, citados por Reynolds Mejía, 2013) “la percepción se entiende habitualmente como el proceso cognitivo inicial por el que las informaciones provenientes del exterior se introducen en el complejo mental” (p. 70). En el mismo sentido, Schiffman y Lazar Kanuk (2010) definen la percepción como “el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo” (p. 157). Por su parte, Goldstein (2006) afirma:

La percepción es el primer proceso cognoscitivo, a través del cual los sujetos captan información del entorno, la razón de esta información es que usa la que está implícita en las energías que llegan a los sistemas sensoriales y que permiten al individuo animal (incluyendo al hombre) formar una representación de la realidad de su entorno. (citado por López Castillo, 2012, p. 27)

Se puede decir, entonces, que la percepción del consumidor es la evaluación de las características de un producto a través de la interpretación de los estímulos por medio de los sentidos.

La percepción de las variables del mercadeo tiene una importancia fundamental para las empresas, pues influye a la hora de tomar la decisión de compra (Arboleda & Alonso, 2015). “La calidad percibida se entiende como un antecedente a la satisfacción, por ende, la precede” (Llusar *et al.*, 2001, citados por López Castillo, 2012, p. 35). Por tanto, las estrategias de mercadeo deben orientarse en generar percepciones positivas en el consumidor.

Los estímulos del entorno natural pueden afectar la percepción de las cualidades del producto por parte del consumidor (Arboleda & Alonso, 2015). Es por ello que debe explotarse la creatividad a la hora de pensar las estrategias de mercadeo.

De acuerdo con (Vera Martínez, 2010), el valor percibido de los productos con marca aumenta el involucramiento con el producto. Es decir, la marca tiene un mayor efecto en los sentidos del consumidor a la hora de tener su primera interacción con un producto, de la cual dependen su actitud y su decisión de compra. Así, “en términos generales, se sabe que se da una relación entre la percepción de una marca y la forma en que un consumidor se involucra con un producto” (Osselaer & Alba, 2000, citados por Vera Martínez, 2010, p. 73).

Una marca añade las siguientes variables al proceso de percepción: grado de disposición a pagar un sobreprecio por la marca, grado de satisfacción en la experiencia hacia la marca, grado de lealtad manifestada con la

marca, grado de calidad percibida en la marca, grado de liderazgo (capacidad de innovación) que se percibe en la marca, grado de beneficio funcional percibido en la marca y grado de autoexpresión (identificación) que la marca le permite al consumidor. Así, el proceso de percepción se hace más complejo cuando los productos tienen una marca, pues aumenta el involucramiento del consumidor con el producto, cuyas variables son: grado de interés que manifiesta hacia el producto, grado de placer en su adquisición, grado de valor simbólico que le representa, grado de importancia para sus necesidades, grado de importancia del riesgo si no cumpliera con sus expectativas y probabilidad percibida del riesgo de no cumplir con las expectativas (Vera Martínez, 2010).

Sobre el concepto de percepción, Schiffman y Lazar Kanuk (2010) mencionan la sensación, considerada como la respuesta inmediata generada por un estímulo (marca, envase, precio, producto etc.) captada por los órganos sensoriales (ojos, oído, nariz, boca y piel).

“El *Branding* puede ser descrito como la comercialización de la identidad corporativa y la creación de una imagen del producto específico” (Bisschof *et al.*, 2013, p. 85). Por otra parte, Barwise *et al.* (2000) afirman que el resultado del *branding* es una marca que genera diferenciación, la cual debe respaldar la propuesta de valor de la empresa; en sus palabras, “es una identificación que denota la pertenencia de una compañía particular y una marca, identificando los productos y servicios de un vendedor y diferenciándolos de los de sus competidores” (p. 73).

Neuromarketing

La definición más aceptada de neurociencia del consumidor o neuromarketing es que es un campo de estudio relacionado con la aplicación de métodos de neurociencia para analizar y comprender el comportamiento humano relacionado con los mercados y el marketing. (Babiloni, 2012, p. 21)

Por su parte, Cadeira y Engracia (2017) afirman que el *neuromarketing* es un campo interdisciplinario que utiliza diversas herramientas tradicionalmente empleadas en medicina, psiquiatría y psicología en *neurofeedback*, *biofeedback* y medidas de procesos metabólicos, junto con las herramientas de *marketing* tradicionales. Su propósito es comprender los más diversos tipos de emociones, cogniciones, reacciones fisiológicas, comportamientos y pensamientos de agentes económicos, tanto conscientes como inconscientes, relacionados con los problemas típicos del *marketing* y sus diversas subáreas. (Cadeira & Engracia, 2017, pág. 20)

Electroencefalografía

La electroencefalografía (EEG) es una prueba que detecta la actividad eléctrica en el cerebro mediante discos metálicos pequeños (electrodos) unidos al cuero cabelludo. Las células cerebrales se comunican a través de impulsos eléctricos y están activas todo el tiempo, incluso cuando se está dormido. Esta actividad aparece como líneas onduladas en una grabación de EEG (Mayo Clinic, 2017). Este examen permite medir la actividad eléctrica en diferentes partes del cerebro y su registrarla como un rastro visual, ya sea en papel o en una pantalla de osciloscopio (Oxford Dictionary, s. f.).

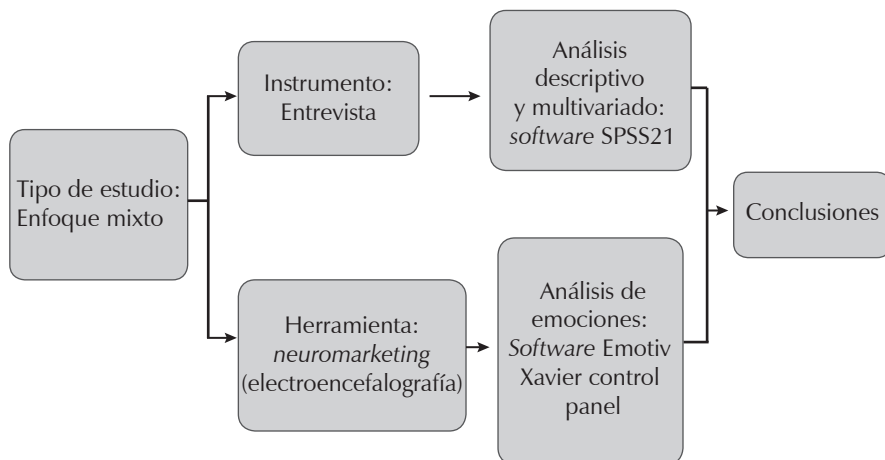
Capítulo 2.



Proceso de construcción
del modelo para la
estrategia de *branding*

La investigación se desarrolló en diferentes etapas (figura 2.1) enfocadas a la determinación de la actitud y percepción de las personas frente a productos agroalimentarios con marca en la ciudad de Ibagué, capital del departamento del Tolima (Colombia). En primera instancia, las etapas cualitativa y cuantitativa permitieron la definición preliminar de factores comunes en las actitudes y percepciones; a su vez, fue posible concluir la viabilidad mercadológica del uso de las marcas en las frutas y verduras. En un segundo momento, se recopiló información apoyada por el *neuromarketing*, específicamente, mediante el uso del electroencefalograma. Este resultado permite la triangulación de datos frente a las respuestas obtenidas mediante la aplicación del instrumento y que registran las señales eléctricas del cerebro.

Figura 2.1. Etapas de la investigación



Fuente: Elaboración propia.

Tipo de investigación

El trabajo se basó en un enfoque mixto, basado en Hernández Sampieri *et al.* (2014) y en (Méndez, 1995), quienes argumentan que realmente es posible de acuerdo a la experiencia y teoría realizar modelos con enfoques mixtos en donde los datos cualitativos aportan a la interpretación de los datos cuantitativos, y esto a su vez, enriquece la interpretación del fenómeno

Se empleó la investigación cualitativa porque “este enfoque permite tener una visión más holística de la realidad social (el objeto de estudio es el ser humano), que está inmersa en el tiempo real de las personas, no en el tiempo experimental del laboratorio” (Deslauriers, 2004, p. 22), y cuantitativa porque permite medir y agrupar las variables que intervienen en la toma de decisiones del consumidor.

Mediante las entrevistas efectuadas durante la fase cualitativa, fue posible contrastar, ratificar o excluir los constructos y los reactivos de medición concernientes a las dimensiones de *percepción* y *actitud del consumidor* postulados en la literatura por autores de referencia, y, a su vez, identificar nuevos ítems que caractericen dichas dimensiones. En la fase cuantitativa se diseñó, aplicó y realizó el estudio de fiabilidad y la prueba piloto para posteriormente depurarlo y aplicarlo a la totalidad de la muestra; por último, se realizó el tratamiento de la información recolectada.

Así mismo, la investigación se desarrolló mediante los enfoques descriptivo y explicativo. El primero permitió la descripción de las características de los elementos y componentes de la investigación, así mismo, su interrelación (Méndez Álvarez, 1995). El propósito de este enfoque, según Hernández *et al.* (2014) es describir las variables y, a su vez, determinar la incidencia e interrelación entre ellas. El segundo enfoque, el explicativo:

Se orienta a la comprobación de hipótesis de tercer grado; esto es, identificación y análisis de las causales o variables independientes (marca en productos agroalimentarios) y sus resultados que se expresan en hechos verificables o variables dependientes (actitud, percepción y toma de decisiones del consumidor). (Méndez, 1995, p. 127)

Por otro lado, en un segundo momento, se empleó como apoyo el *neuromarketing*, específicamente la electroencefalografía, para detectar y registrar aquellas actividades o señales eléctricas del cerebro. Se consideró necesario este apoyo para evaluar el comportamiento del consumidor en sus dimensiones objetivas y subjetivas desde la perspectiva de las encuestas, por un lado, y desde la perspectiva de las emociones, por el otro.

Se utilizó el electroencefalógrafo Emotiv Epor (figura 2.2). Esta herramienta, junto con el *software* Emotiv Xavier Control Panel, permite identificar ondas cerebrales —las cuales se miden en ciclos por segundo (Hz)—, asociarlas a estímulos y diferenciarlas según el área emisora. Es decir, cada electrodo de la herramienta emite señales de un área específica del cerebro y, al procesarlas por medio del *software*, se pueden clasificar en emociones como la atención, el interés, la frustración, la excitación y la relajación.

Para el desarrollo de estas pruebas se utilizó ayuda audiovisual: se les presentó a los participantes un video con imágenes de productos agroalimentarios con y sin marca con su respectivo precio; las imágenes duraban 5 segundos cada una y, en tiempo real, se llevó el registro de la reacción a los estímulos expuestos.

Población y muestra

Como población objeto de estudio se consideraron todos los consumidores de productos agroalimentarios en el municipio de Ibagué. Esta población se traduce en hombres y mujeres mayores de 18 años que realizan compras de frutas y verduras en la ciudad de Ibagué, ciudad cuya población, según las estadísticas del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), para el 2017 era de 564 076 personas, de las cuales 533 351 son de la cabecera, de estos, mayores de 18 años son 397 381 personas (DANE, 2005).

Tamaño de la muestra y método de muestreo

En la investigación se usó el muestreo no probabilístico por conveniencia, dado que no se contaba con un listado de nombre y contacto de la población de Ibagué. Para evitar el sesgo, se realizaron muestreos en diferentes puntos de la ciudad, principalmente en supermercados como Mercacentro.

Tamaño:

Para el cálculo de la muestra, se usó la fórmula para poblaciones infinitas, por ser esta mayor a 10 000 unidades muestrales.

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

Z = nivel de confianza al 95 % = 1,96

p = probabilidad de éxito (0,5)

q = probabilidad de fracaso (0,5)

e = probabilidad de error (5 %, 0,05)

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2}$$

$$n = 384,2 \approx 385 \text{ personas}$$

Para el desarrollo del *neuromarketing*, específicamente el de la electroencefalografía, Sands (2009, citado por Monge & Fernández, 2011) afirma que una muestra de 30 a 40 personas por grupo demográfico es suficiente para obtener un margen de error del 1 %. En el caso de la investigación, se evaluó un solo grupo demográfico que se dividió en dos: 15 para productos agroalimentarios con marca y 15 para productos agroalimentarios sin marca.

Fuentes de recolección de información

Las fuentes primarias para la investigación fueron los consumidores y compradores de productos agroalimentarios en grandes superficies. Como fuentes secundarias, se consultaron libros, revistas, artículos, investigaciones, bases de datos y experiencias documentadas respecto al tema.

Técnicas de recolección de información

Para recolectar la información se emplearon las siguientes técnicas:

- *Revisión documental:* Se empleó para la recolección de información y se llevó a cabo por medio de técnicas operacionales como cuadros y síntesis.
- *Cuestionario estructurado con objetivo claro:* Este es entregado a la población objeto de estudio.
- *Electroencefalografía:* A través del Emotiv Epoc y el software Emotiv Xavier control panel.

Tratamiento de la información

El tratamiento de la información se llevó a cabo en varias etapas, de las cuales sobresalen la revisión, la clasificación, la interpretación y el análisis de datos. Para tales efectos, se utilizaron técnicas concernientes a fenómenos de dependencia e interdependencia y, por otro lado, el análisis cualitativo correspondiente, se consideraron las entrevistas realizadas a directores de supermercados y consumidores de productos agroalimentarios con marcas con el fin de validar o ampliar las dimensiones y constructos planteados.

El tratamiento estadístico, se realizó por medio del paquete estadístico SPSS-21, el cual permitió realizar: 1) Análisis descriptivo, el cual presenta un acercamiento y caracterización de la población objeto de estudio: frecuencias, medias, modas, medianas, cuartiles, coeficiente de curtosis y asimetría. 2) Pruebas de fiabilidad y normalidad. 3) Análisis factorial: matrices de correlación, varianza explicada, prueba de esfericidad de Bartlett, índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), los mapas perceptuales, las comunalidades, las puntuaciones factoriales de los factores y los componentes principales.

Variables

Como resultado de la revisión bibliográfica, se obtuvieron las variables correspondientes a cada ítem del instrumento. La información registrada en la tabla 2.1 (dimensiones, constructos y reactivos) respalda y justifica el uso del instrumento empleado para recolectar la información primaria en la ciudad de Ibagué (tabla 2.2).

Se consideraron tres dimensiones: 1) La percepción del consumidor, traducida en la percepción de calidad, en donde se presentan aspectos organolépticos de las frutas y verduras (sabor, apariencia, textura, nutrientes, color, etc.). 2) La actitud del consumidor, es decir, la actitud que adopta el consumidor al encontrarse con frutas y verduras con marca (joven, fresco o relajado, atractivo, seguro, indulgencia, etc.). 3) La intención de compra, dentro de la cual se sugieren tres reactivos enfocados al deseo y compra de frutas y verduras con marca.

Tabla 2.1. Dimensión-construccto-reactivo

Dimensión	Construccto	Reactivo de medición	Autor(es)
Percepción Calidad	Sabor	Prefiero que las frutas y verduras tengan marca porque garantizan mejor sabor	Aaker (1992) Chaudhuri (1999) Maio Mackay (2001) Calvo Dopico y Tudoran (2008) Prieto et al. (2008)
	Frescura (saborapariencia)	Las frutas y verduras con marca son más frescas	Prieto et al. (2008)
	Aroma	El aroma de las frutas y verduras con marca se percibe más	Variables derivadas de la etapa cualitativa-exploratoria (entrevista)
	Riesgo (seguridad, confianza)	Las frutas y verduras con marca me generan mayor seguridad y confianza	Prieto et al. (2008) Calvo Dopico y Tudoran (2008)
	Nutritivo, características intrínsecas	Las frutas y verduras con marca entregan mayor cantidad de nutrientes	Calvo Dopico y Tudoran (2008) Prieto et al. (2008)
	Textura, apariencia	La textura y apariencia de las frutas y verduras con marca son mejores	Prieto et al. (2008) Variables derivadas de la etapa cualitativaexploratoria (entrevista)
	Higiénico, apariencia	Las frutas y verduras con marca son más higiénicas	Prieto et al. (2008) Variables derivadas de la etapa cualitativaexploratoria (entrevista)
	Apariencia, textura	Visualmente las frutas y verduras con marcas son más bonitas	Variables derivadas de la etapa cualitativaexploratoria (entrevista)
	Sabor	Las frutas y verduras con marca son de mejor sabor	Calvo Dopico y Tudoran (2008) Prieto et al. (2008)

Dimensión	Constructo	Reactivo de medición	Autor(es)
Percepción Calidad	Aroma	Las frutas y verduras con marca tienen mejor aroma	Navarro García et al. (2010) Prieto et al. (2008)
	Ciclo de vida, características intrínsecas	Las frutas y verduras con marca duran más	Prieto et al. (2008)
	Saludable, nutrientes, intrínsecas	Las frutas y verduras con marca son más saludables	Navarro García et al. (2010), Calvo Dopico y Tudoran (2008)
	Garantía	La marca en las frutas y verduras me indican respaldo de sabor, frescura y nutrientes	Variables derivadas de la etapa cualitativaexploratoria (entrevista)
	Caro	Las frutas y verduras con marca son más caras	Variables derivadas de la etapa cualitativaexploratoria (entrevista)
	Tamaño	Las frutas y verduras con marca son de mayor tamaño	Variables derivadas de la etapa cualitativaexploratoria (entrevista)
	Color, apariencia	El color de las frutas y verduras con marca es mejor	Variables derivadas de la etapa cualitativaexploratoria (entrevista)
	Joven (objeto)	Las frutas y verduras con marca son modernas	Schiffman & Lazar Kanuk, 2010)
	Fresca o relajada (objeto)	Compraría a ciegas las frutas y verduras con marca	(Schiffman & Lazar Kanuk, 2010), (Kotler & Keller, 2012)
Actitud	Atractiva (objeto)	Las frutas y verduras con marca me generan curiosidad, pero no las compraría	(Schiffman & Lazar Kanuk, 2010) Variables derivadas de la etapa cualitativaexploratoria (entrevista)
	Útil (objeto)	Las frutas y verduras con marca son útiles y ahorran tiempo a la hora de escoger y la compra	Schiffman & Lazar Kanuk (2010)

Dimensión	Constructo	Reactivo de medición	Autor(es)
Actitud	Seguridad	Las frutas y verduras con marca representan respaldo y seriedad	Variables derivadas de la etapa cualitativaexploratoria (entrevista)
	Calma	Las frutas y verduras con marca no me exigen evaluar el producto en cuanto a consistencia y estado.	Faircloth et al. (2001)
	Indulgencia	Merezco los productos de mejor calidad y esos son los que tienen marca	Faircloth et al. (2001) Variables derivadas de la etapa cualitativaexploratoria (entrevista)
Intención de compra	Relación beneficioprecio	No importa que el precio sea un poco más alto, el producto agroalimentario con marca es mejor	Yoo et al. (2000) Zeithaml (1988)
	Confianza	Compro las frutas y verduras con marca sin necesidad de evaluar otros productos	Variables derivadas de la etapa cualitativaexploratoria (entrevista)
	Deseo	Deseo comprar los productos agroalimentarios con marca	Variables derivadas de la etapa cualitativaexploratoria (entrevista)

Fuente: Elaboración propia basada en los autores citados.

Tabla 2.2. Instrumento utilizado: encuesta


CALIDAD								
Número	Pregunta	1	2	3	4	5	6	7
P1	Prefiero que las frutas y verduras tengan marca porque garantizan mejor sabor							
P2	Las frutas y verduras con marca son más frescas							
P3	El aroma de las frutas y verduras con marca se percibe más							
P4	Las frutas y verduras con marca me generan mayor seguridad y confianza							
P5	Las frutas y verduras con marca entregan mayor cantidad de nutrientes							
P6	La textura y apariencia de las frutas y verduras con marca son mejores							
P7	Las frutas y verduras con marca son más higiénicas							
P8	Visualmente las frutas y verduras con marcas son más bonitas							
P9	Las frutas y verduras con marca son de mejor sabor							
P10	Las frutas y verduras con marca tienen mejor aroma							
P11	Las frutas y verduras con marca duran más							
P12	Las frutas y verduras con marca son más saludables							
P13	La marca en las frutas y verduras me indican respaldo de sabor, frescura y nutrientes							
P14	Las frutas y verduras con marca son más caras							
P15	Las frutas y verduras con marca son de mayor tamaño							
P16	El color de las frutas y verduras con marca es mejor							

ACTITUD								
Número	Pregunta	1	2	3	4	5	6	7
P17	Las frutas y verduras con marca son modernas							
P18	Compraría a ciegas las frutas y verduras con marca							
P19	Las frutas y verduras con marca me generan curiosidad, pero no las compraría							
P20	Las frutas y verduras con marca son útiles y ahorran tiempo a la hora de escoger y la compra							
P21	Las frutas y verduras con marca representan respaldo y seriedad							
P22	Las frutas y verduras con marca no me exigen evaluar el producto en cuanto a consistencia y estado.							
P23	Merezco los productos de mejor calidad y esos son los que tienen marca							

INTENCIÓN DE COMPRA								
Número	Pregunta	1	2	3	4	5	6	7
P24	No importa que el precio sea un poco mayor, compraría el producto agroalimentario con marca							
P25	Compro las frutas y verduras con marca sin necesidad de evaluar otros productos							
P26	Deseo comprar los productos agroalimentarios con marca							

Fuente: Elaboración propia.

Capítulo 3.



El consumidor desde las encuestas: objetividad y subjetividad

Análisis descriptivo

Generalidades

El instrumento se aplicó a una muestra de 385 personas en diferentes supermercados de la ciudad de Ibagué. De las 385 personas, el 63,4 % fueron mujeres y el 36,6 %, hombres (tabla 3.1); de modo empírico, se observó que había más mujeres realizando compras en el supermercado.

Tabla 3.1. Género

Género					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	141	36,6	36,6	36,6
	Femenino	244	63,4	63,4	100
	Total	385	100	100	

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la edad, la muestra se dividió en 4 intervalos: el 23,1 % de la población con edades entre 18 y 25 años; el 26,5 %, entre 26 y 35 años; el 43,1 %, entre 36 y 60 años, y el 7,3 %, mayores a los 60 años (tabla 3.2).

Tabla 3.2. Edad

Edad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1825	89	23,1	23,1	23,1
	2635	102	26,5	26,5	49,6
	3660	166	43,1	43,1	92,7
	Más de 60	28	7,3	7,3	100
	Total	385	100	100	

Fuente: Elaboración propia.

La caracterización de la muestra por ingresos del hogar, la cual se distribuyó en 4 intervalos, de \$700.000 a \$1 500 000 el 41,3 % de la población encuestada, de \$1 500 000 a \$2 200 000 el 28,3 % de la muestra, el 20,5 % de la muestra pertenecen al intervalo de \$2 200 000 a \$3 000 000, y por último, el 9,9 % de los encuestados respondieron que sus ingresos del hogar son superiores a \$3 000 000.

Tabla 3.3. Ingresos del hogar

Ingresos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$700 000-\$1 500 000	159	41,3	41,3	41,3
	\$1 500 000\$2 200 000	109	28,3	28,3	69,6
	\$2 200 000\$3 000 000	79	20,5	20,5	90,1
	Más de \$3 000 000	38	9,9	9,9	100
	Total	385	100	100	

Fuente: Elaboración propia.

Análisis exploratorio de datos (EDA)

El análisis exploratorio de datos (EDA) se realizó en dos etapas. En la primera, se asumieron las variables de carácter cualitativo como resultado de las percepciones y actitudes del consumidor. En esta etapa se calcularon los estadísticos de mediana, moda, cuartiles, máximo, mínimo y frecuencias. Para la segunda etapa del tratamiento de datos, se consideraron las variables desde el punto de vista cuantitativo, teniendo en cuenta que, como lo señala García Veiga (2011) las variables cualitativas de intervalo o escala al ser lo suficientemente amplias —en este caso una escala de 1 a 7—, se pueden tratar como variables cuantitativas. En consecuencia, para el análisis cuantitativo de las variables, se calcularon los estadísticos de media, mediana, moda, asimetría, curtosis y desviación estándar.

En la tabla 3.4 se presenta el análisis exploratorio de datos de las variables cualitativas. En primera instancia, no hubo pérdida de datos; es decir, todos los encuestados respondieron todas las preguntas. Por otra parte, la mediana en la gran mayoría de las preguntas, como dato central, fue de 4 y, respecto a la moda, se encontraron diferencias en las preguntas: así como hubo preguntas en las cuales la moda fue 2 (en desacuerdo), en otras preguntas —P4, P6, P7, P8, P14, A17, A20 y A21— la moda fue de 6 (de acuerdo). En todos los reactivos, la medición presentó variación entre la mínima, de 1 (totalmente en desacuerdo), y la máxima, de 7 (totalmente de acuerdo); por lo tanto, se puede afirmar que las respuestas de la muestra encuestada se movieron a lo largo de la escala.

Por último, encontramos que el 50 % de las respuestas se movieron entre 1 (totalmente en desacuerdo) y 4 (indiferente), a excepción de las preguntas P5, P6, P2 y P21, para las cuales las respuestas del 50 % de la muestra estuvieron entre 1 (totalmente en desacuerdo), 5 (parcialmente de acuerdo) y 6 (de acuerdo). Las respuestas del 50 % estuvieron entre 5 (parcialmente de acuerdo) y 7 (totalmente de acuerdo).

Tabla 3.4. Estadísticos cualitativos

		Estadísticos cualitativos																										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	A17	A18	A19	A20	A21	A22	A23	C24	C25	C26	
N	Válidos	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mediana		4,0	4,0	3,0	4,0	3,0	4,0	5,0	5,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	6,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	5,0	4,0	4,0	4,0	4,0	3,0	4,0
Moda		2,0	2,0	2,0	6,0	2,0	6,0	6,0	6,0	2,0	2,0	5,0	2,0	2,0	2,0	6,0	2,0	2,0	6,0	2,0	4,0	6,0	6,0	2,0	5,0	5,0	2,0	5,0
Mínimo		1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
Máximo		7,0	7,0	7,0	7,0	7,0	7,0	7,0	7,0	7,0	7,0	7,0	7,0	7,0	7,0	7,0	7,0	7,0	7,0	7,0	7,0	7,0	7,0	7,0	7,0	7,0	7,0	7,0
25		2,0	2,0	2,0	3,0	2,0	3,0	4,0	3,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	5,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	3,0	2,0	2,0	2,0	3,0	2,0	3,0
Percentiles 50		4,0	4,0	3,0	4,0	3,0	4,0	5,0	5,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	6,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	5,0	4,0	4,0	4,0	4,0	3,0	4,0
75		5,0	5,0	5,0	6,0	5,0	6,0	6,0	6,0	5,0	5,0	6,0	6,0	6,0	6,0	7,0	6,0	6,0	6,0	5,0	5,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	5,0	6,0

Fuente: Elaboración propia.

Del análisis cuantitativo, que, como se expresó antes, se sustentó en la amplitud de la escala, se puede inferir que, tal como se aprecia en la tabla 3.5, en promedio, en casi todos los reactivos de medición la muestra respondió entre 3 (parcialmente en desacuerdo) y 5 (parcialmente de acuerdo), pero con una desviación típica entre 1,4 y 1,8, con una dispersión interesante para las respuestas. Por otra parte, los estadísticos de forma muestran la distribución de las variables alrededor de la media. En primera instancia, se presenta la asimetría, en la cual la mitad de los ítems del instrumento mostró una asimetría positiva y la otra mitad (P4, P6, P7, P8, P11, P13, P14, P16, A20, A21, A23, C24 y C26), una asimetría negativa. En cuanto a la curtosis, casi todos los datos presentaron una curtosis platicúrtica ($Cr < 0$), excepto los de la pregunta P14, en la cual se observó una curtosis leptocúrtica ($Cr > 0$).

Tabla 3.5. Estadísticos cuantitativos

Estadísticos cuantitativos									
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.	Asimetría		Curtosis	
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Error típico	Estadístico	Error típico
P1	385	1,00	7,00	3,6442	1,86263	0,190	0,124	-1,154	0,248
P2	385	1,00	7,00	3,6545	1,68252	0,228	0,124	-0,988	0,248
P3	385	1,00	7,00	3,6519	1,78051	0,176	0,124	-1,109	0,248
P4	385	1,00	7,00	4,2961	1,80151	-0,218	0,124	-1,192	0,248
P5	385	1,00	7,00	3,5299	1,84271	0,236	0,124	-1,109	0,248
P6	385	1,00	7,00	4,2208	1,77676	-0,233	0,124	-1,180	0,248
P7	385	1,00	7,00	4,8234	1,70629	-0,737	0,124	-0,480	0,248
P8	385	1,00	7,00	4,4987	1,78262	-0,403	0,124	-1,056	0,248
P9	385	1,00	7,00	3,8000	1,81113	0,115	0,124	-1,164	0,248
P10	385	1,00	7,00	3,8078	1,84967	0,187	0,124	-1,195	0,248
P11	385	1,00	7,00	4,0909	1,81273	-0,031	0,124	-1,141	0,248
P12	385	1,00	7,00	3,7844	1,92780	0,159	0,124	-1,299	0,248

Estadísticos cuantitativos									
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.	Asimetría		Curtosis	
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Error típico	Estadístico	Error típico
P13	385	1,00	7,00	4,1195	1,85019	-0,139	0,124	-1,249	0,248
P14	385	1,00	7,00	5,5429	1,45733	-1,171	0,124	0,784	0,248
P15	385	1,00	7,00	3,9844	1,79837	0,059	0,124	-1,230	0,248
P16	385	1,00	7,00	4,1351	1,83355	-0,137	0,124	-1,260	0,248
A17	385	1,00	7,00	4,0052	1,79117	0,006	0,124	-1,156	0,248
A18	385	1,00	7,00	3,7117	1,74030	0,151	0,124	-1,119	0,248
A19	385	1,00	7,00	3,9143	1,70490	0,001	0,124	-1,050	0,248
A20	385	1,00	7,00	4,3143	1,77142	-0,221	0,124	-1,116	0,248
A21	385	1,00	7,00	4,5377	1,73483	-0,355	0,124	-0,981	0,248
A22	385	1,00	7,00	3,8286	1,86713	0,150	0,124	-1,247	0,248
A23	385	1,00	7,00	4,0779	1,78803	-0,101	0,124	-1,165	0,248
C24	385	1,00	7,00	4,1403	1,75180	-0,172	0,124	-1,086	0,248
C25	385	1,00	7,00	3,6494	1,81979	0,214	0,124	-1,195	0,248
C26	385	1,00	7,00	4,1870	1,75930	-0,157	0,124	-1,079	0,248
N válido (según lista)	385								

Fuente: Elaboración propia.

Los estadísticos de forma o tendencia central de asimetría y curtosis concuerdan con los resultados de la prueba de normalidad, para la cual, por tener una muestra de 385 personas ($m > 50$), se utilizó el estadístico de Kolmogorov-Smirnov, que para todas las preguntas del instrumento arrojó una significancia de 0,000; es decir, los datos no se distribuyeron normalmente.

Por esta razón, para el tratamiento de los datos se tuvo en cuenta lo que afirma Arias (2008), respecto a que este puede llevarse a cabo como si se asemejara a una distribución normal cuando la asimetría no es extrema; esto es, que no sea superior a tres en valor absoluto ($|3|$). De igual manera, la curtosis no debe ser extrema; es decir, con valores entre $|8|$ y $|20|$. Para el tratamiento estadístico, se presentaron los valores aceptados y se asumieron como semejantes a una distribución normal.

Tabla 3.6. Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov

Pruebas de normalidad			
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	Grados de libertad	Significancia
P1	0,178	385	0,000
P2	0,162	385	0,000
P3	0,151	385	0,000
P4	0,179	385	0,000
P5	0,166	385	0,000
P6	0,168	385	0,000
P7	0,211	385	0,000
P8	0,185	385	0,000
P9	0,157	385	0,000
P10	0,163	385	0,000
P11	0,152	385	0,000
P12	0,176	385	0,000
P13	0,171	385	0,000
P14	0,252	385	0,000
P15	0,151	385	0,000
P16	0,172	385	0,000

Pruebas de normalidad			
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	Grados de libertad	Significancia
A17	0,140	385	0,000
A18	0,157	385	0,000
A19	0,127	385	0,000
A20	0,168	385	0,000
A21	0,174	385	0,000
A22	0,174	385	0,000
A23	0,170	385	0,000
C24	0,166	385	0,000
C25	0,184	385	0,000
C26	0,156	385	0,000

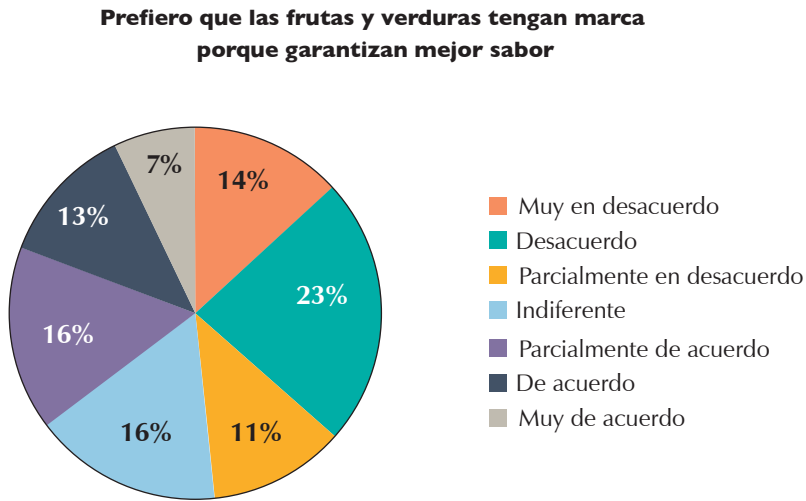
^a Corrección de la significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia.

Análisis descriptivo por ítems

En cuanto al primer ítem del instrumento (P1), que se refiere a si las personas prefieren las frutas y verduras con marca porque garantiza un mejor sabor, el 37 % manifestó estar en desacuerdo y muy en desacuerdo con la afirmación, mientras que el 36 % manifestó estar entre parcialmente de acuerdo y muy de acuerdo, el 16 % de la muestra manifestó ser indiferente frente a la relación de la marca en un producto agroalimentario y su sabor (figura 3.1).

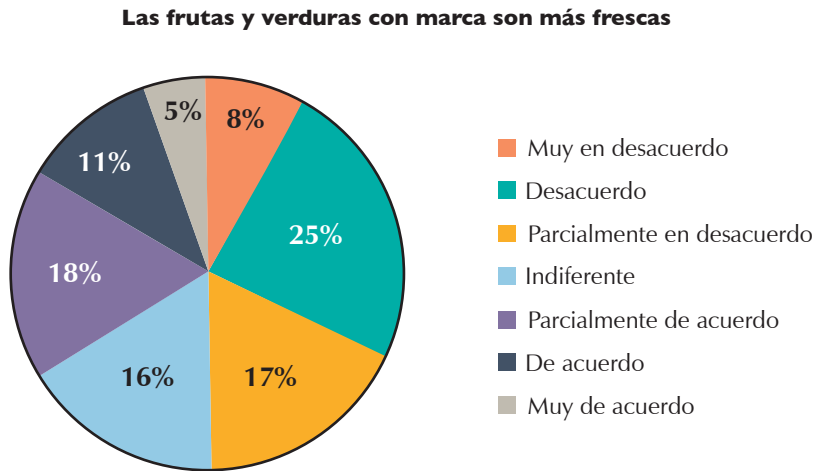
Figura 3.1. P1 Prefiero que las frutas y verduras tengan marca porque garantizan mejor sabor



Fuente: Elaboración propia.

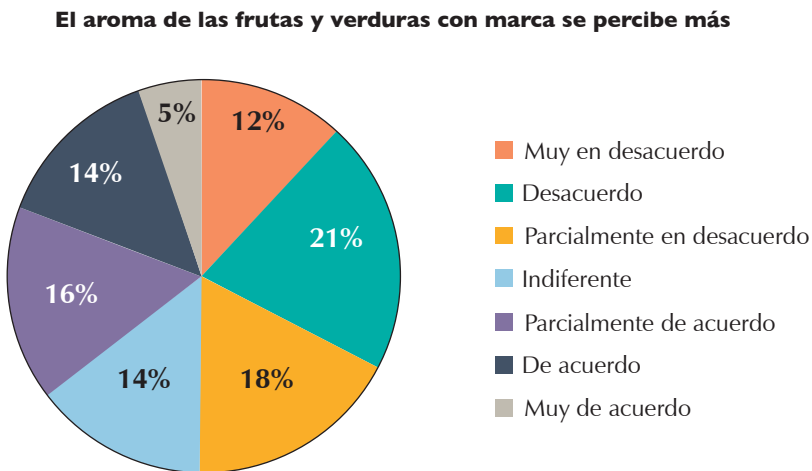
Con respecto a la relación entre fresca y marca en productos agro-alimentarios (P2), como se aprecia en la figura 3.2, se aprecia que el 50 % de los encuestados manifestaron estar entre parcialmente en desacuerdo y muy en desacuerdo, y el 34 % entre parcialmente de acuerdo y muy de acuerdo. Es decir, para un grupo importante de personas, la marca no es sinónimo de fresca y se prefiere determinar esta percepción en el momento de evaluar y seleccionar los productos. Un panorama similar se identificó en la afirmación de que el aroma de las frutas y verduras con marca se percibe más (P3): en la cual el 35 % de las respuestas estuvieron en el intervalo de parcialmente de acuerdo a muy de acuerdo, y el 33 %, entre desacuerdo y muy en desacuerdo (figura 3.3).

Figura 3.2. P2 Las frutas y verduras con marca son más frescas



Fuente: Elaboración propia.

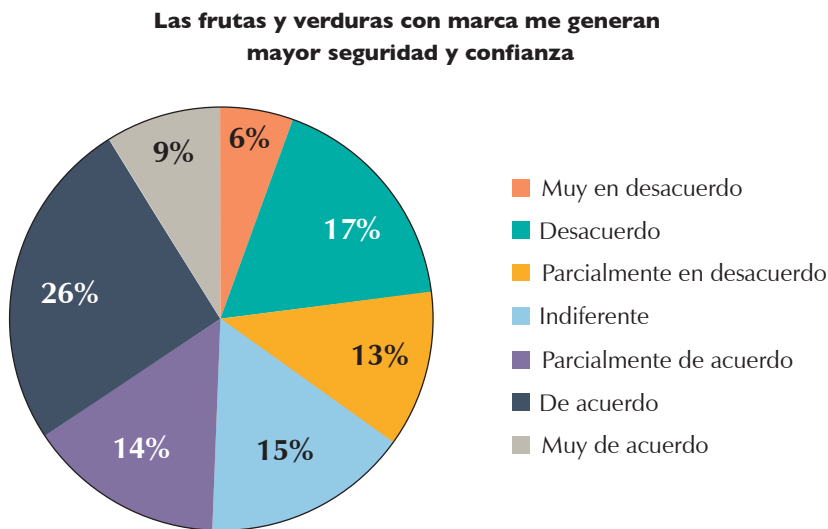
Figura 3.3. P3 El aroma de las frutas y verduras con marca se percibe más



Fuente: Elaboración propia.

En la afirmación P4 del cuestionario, que define uno de los principales ítems para la evaluación de la compra, el 49 % de la muestra manifestó estar entre parcialmente de acuerdo y muy de acuerdo con que las frutas y verduras con marca les generan mayor seguridad y confianza, solo el 6 % manifestó estar muy en desacuerdo y 17 % en desacuerdo (figura 3.4)

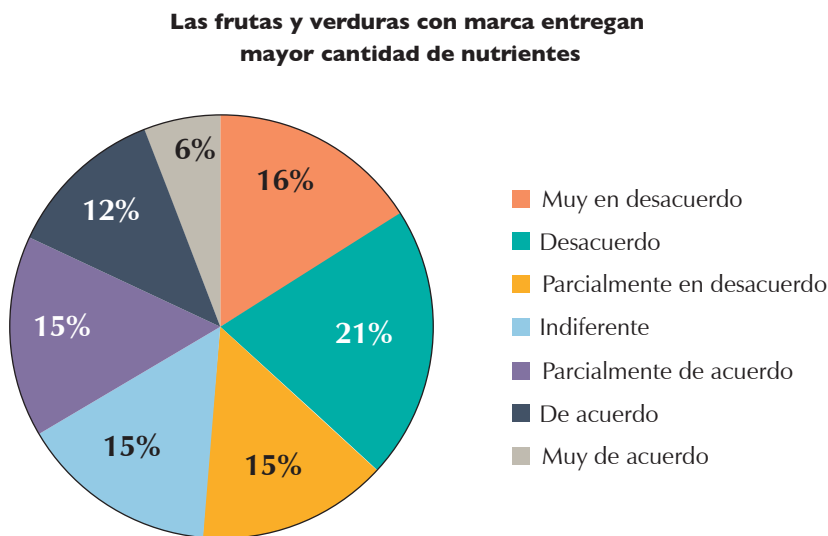
Figura 3.4. P4 Las frutas y verduras con marca me generan mayor seguridad y confianza



Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a los nutrientes, el 16 % de la muestra manifestó que estaba muy en desacuerdo con que las frutas y verduras con marca entreguen una mayor cantidad de nutrientes, el 21 % aseguró estar desacuerdo, el 15 % parcialmente de acuerdo, el 12 % de acuerdo y el 6 % muy de acuerdo. Se observó, de nuevo que poco más de la tercera parte de la muestra afirmaba una relación entre un mejor producto y una marca (figura 3.5).

Figura 3.5. P5 Las frutas y verduras con marca entregan mayor cantidad de nutrientes

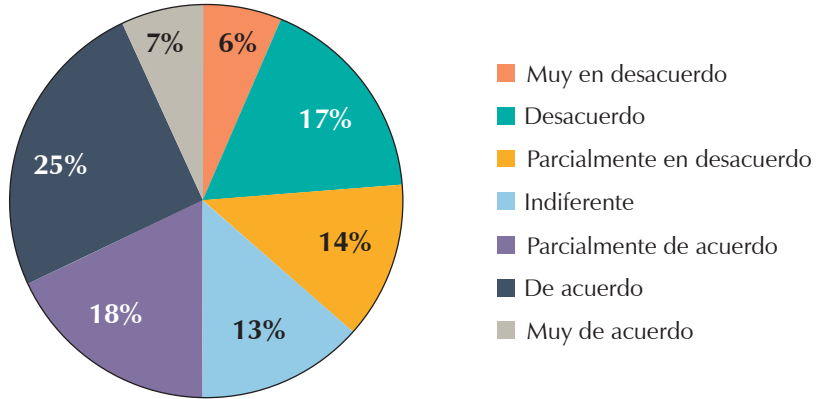


Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la textura y la apariencia, entre las personas encuestadas, la percepción se inclinó a que los productos agroalimentarios con una marca tendrían mejor textura y apariencia que aquellos sin marca: el 50 % de la muestra manifestó estar entre parcialmente de acuerdo y muy de acuerdo, aunque el 13 % expresó indiferencia frente a la afirmación (figura 3.6). Estos resultados concuerdan con de la afirmación P6, para la cual el 67 % de la muestra manifestó estar en el rango afirmativo (parcialmente de acuerdo y muy de acuerdo) en lo concerniente a que las frutas y verduras con marca son más higiénicas (figura 3.7).

Figura 3.6. P6 La textura y apariencia de las frutas y verduras con marca son mejores

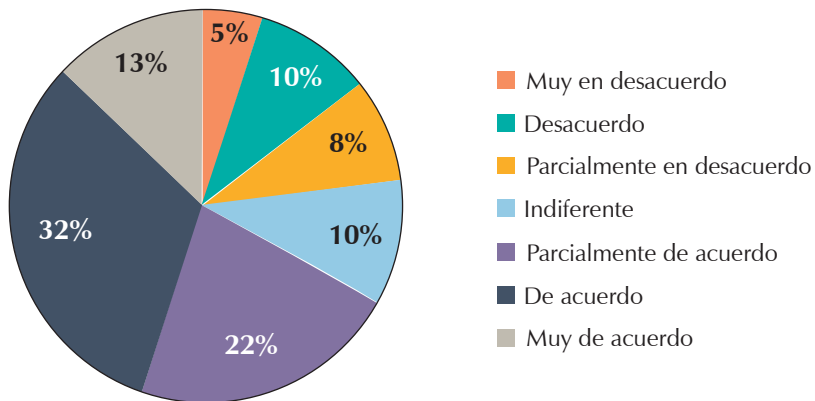
La textura y apariencia de las frutas y verduras con marca son mejores



Fuente: Elaboración propia.

Figura 3.7. P7 Las frutas y verduras con marca son más higiénicas

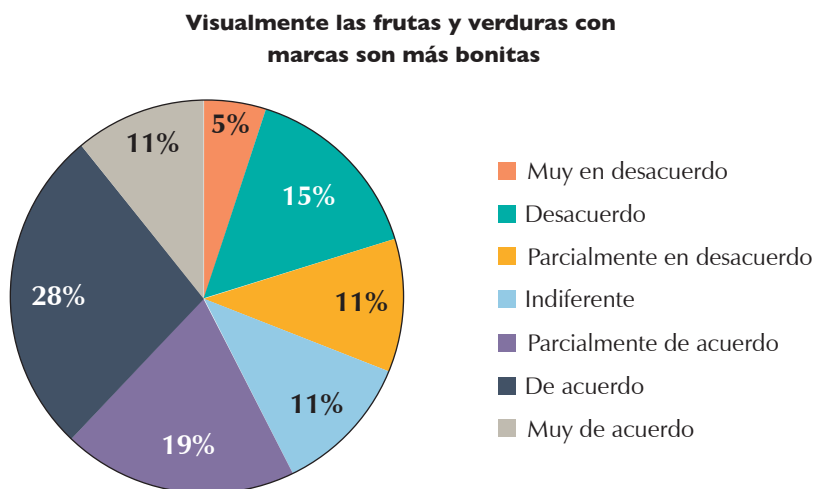
Las frutas y verduras con marca son más higiénicas



Fuente: Elaboración propia.

Se encontró, además, que la apariencia es una variable que se beneficia por la marca: el 39 % de la muestra expresó estar entre de acuerdo y muy de acuerdo con que, visualmente, las frutas y verduras con marca son más bonitas, y solo el 20 % manifestó estar muy en desacuerdo y en desacuerdo (figura 3.8).

Figura 3.8. P8 Visualmente las frutas y verduras con marcas son más bonitas

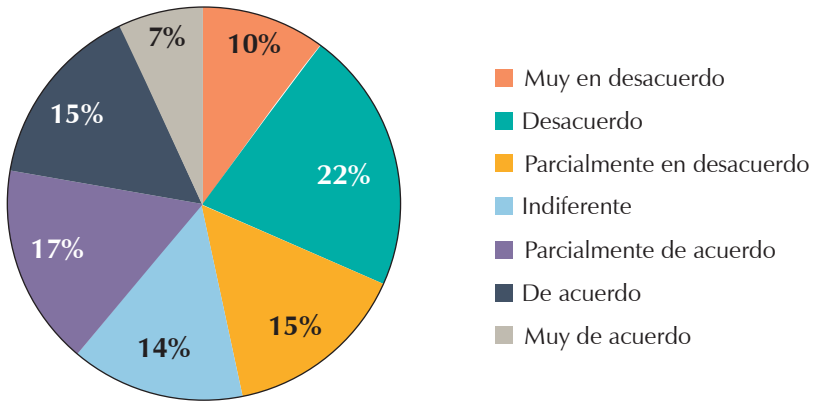


Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a las preguntas de confirmación en cuanto a la percepción, los resultados no variaron. Como se muestra en la figura 3.9, las respuestas a la afirmación P9 confirmaron que solo un poco más del tercio de la muestra (39 %) consideraba que las frutas y verduras con marca son de mejor sabor, mientras que el 47 % de la muestra afirmó estar entre parcialmente en desacuerdo y muy en desacuerdo con que la marca sea sinónimo de mejor sabor. No muy lejano, con relación al aroma, el 8 % expresó estar muy de acuerdo con que las frutas y verduras con marca tengan un mejor aroma, el 16 % estuvo de acuerdo, el 14 % afirmó estar parcialmente de acuerdo, el 15 % parcialmente en desacuerdo, el 24 % en desacuerdo y el 9 % muy en desacuerdo (figura 3.10).

Figura 3.9. P9 Las frutas y verduras con marca son de mejor sabor

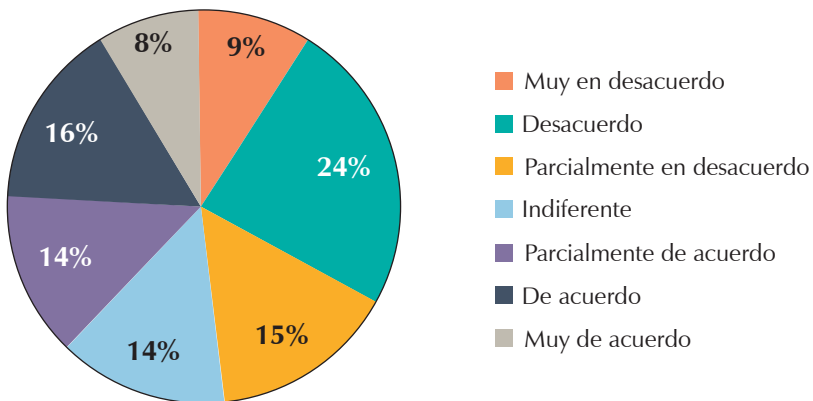
Las frutas y verduras con marca son de mejor sabor



Fuente: Elaboración propia.

Figura 3.10. P10 Las frutas y verduras con marca tienen mejor aroma

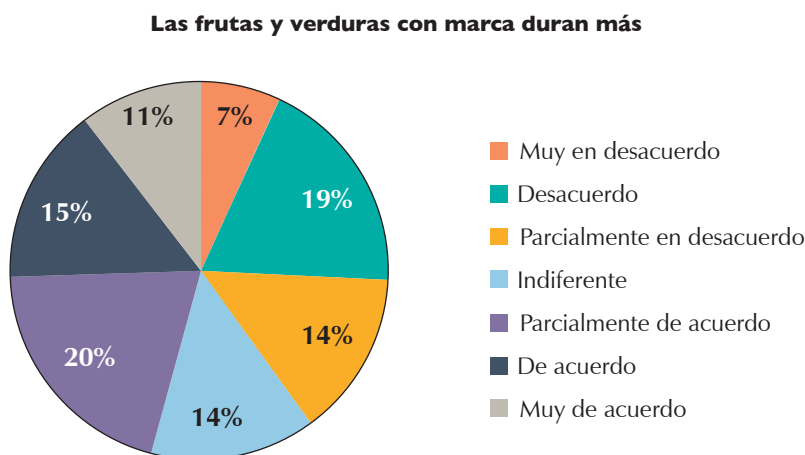
Las frutas y verduras con marca tienen mejor aroma



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la duración de los productos agroalimentarios con marca, como se aprecia en la figura 3.11, el 46 % de las respuestas de la muestra se ubicaron entre parcialmente de acuerdo y muy de acuerdo, el 14 % manifestó indiferencia ante la afirmación, el 14 % estuvo parcialmente en desacuerdo, el 19 % en desacuerdo y el 9 % muy en desacuerdo.

Figura 3.11. P11 Las frutas y verduras con marca duran más



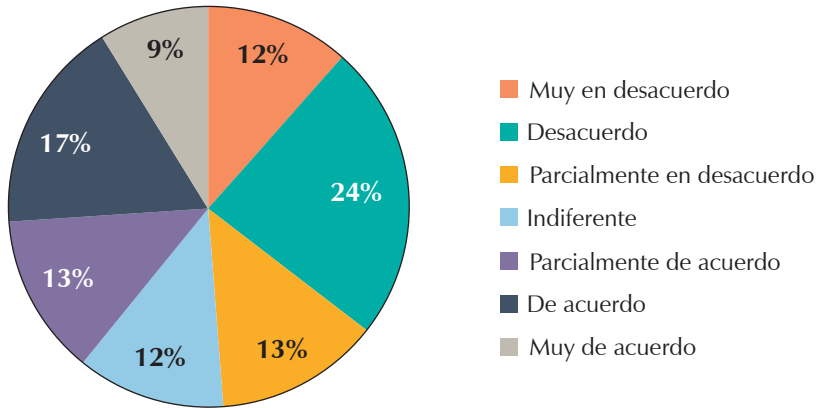
Fuente: Elaboración propia.

El 12 % de la muestra encuestada manifestó que estaba muy en desacuerdo con respecto a la afirmación de que las frutas y verduras con marca son más saludables, mientras que el 24 % se mostró en desacuerdo con la afirmación. Tales resultados muestran que las personas no relacionan la posibilidad de que las frutas y verduras sean más o menos saludables con el hecho de que tengan una marca (figura 3.12).

Nuevamente, como se observa en la figura 3.13, ante la afirmación de que la marca en los productos agroalimentarios sea respaldo de sabor, frescura y nutrientes, hubo una amplia dispersión en las respuestas, pero se inclinan hacia el intervalo de parcialmente de acuerdo a muy de acuerdo en el 49 % de la muestra.

Figura 3.12. P12 Las frutas y verduras con marca son más saludables

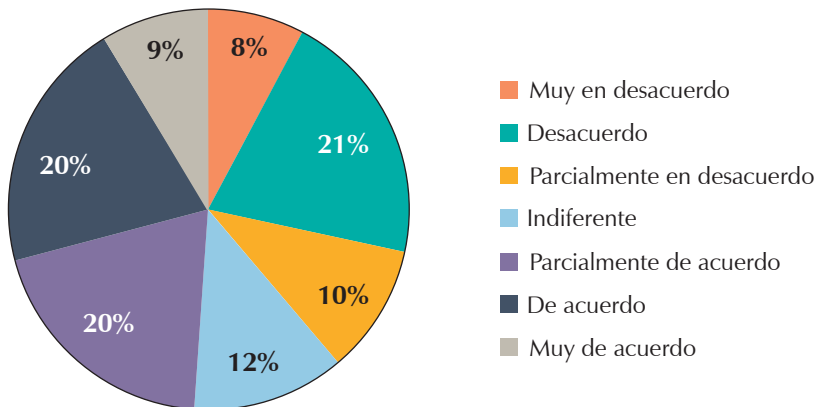
Las frutas y verduras con marca son más saludables



Fuente: Elaboración propia.

Figura 3.13. La marca en las frutas y verduras me indican respaldo de sabor, fresca y nutrientes

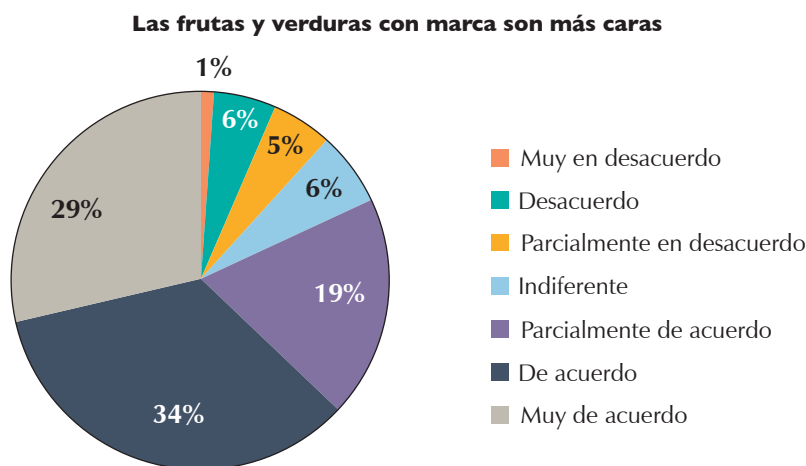
La marca en las frutas y verduras me indican respaldo de sabor, fresca y nutrientes



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la percepción relacionada con la variable precio, que impacta en la selección de productos agroalimentarios por parte del consumidor, se observó que el 82 % de la muestra estuvo entre parcialmente de acuerdo y muy de acuerdo con que las frutas y verduras con marcas son más costosas; solo el 12 % puso en duda la afirmación y manifestó que estaba entre parcialmente en desacuerdo y muy en desacuerdo (figura 3.14).

Figura 3.14. P14 Las frutas y verduras con marca son más caras



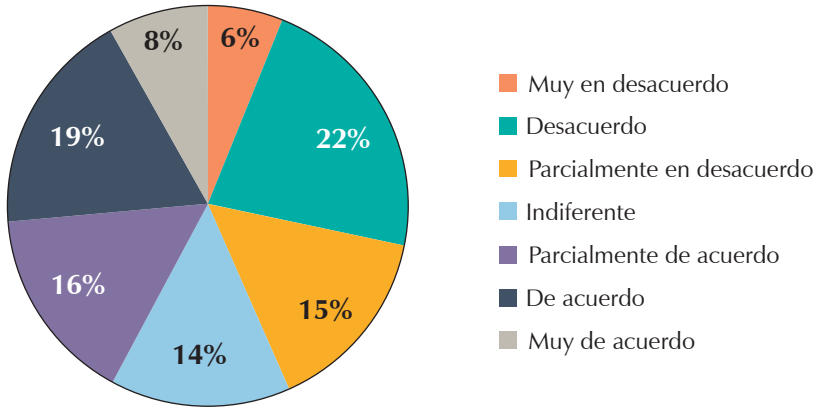
Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al tamaño, las personas pertenecientes a la muestra no mostraron inclinación alguna hacia que la marca garantice un mayor tamaño: el 43 % de la muestra señaló que estaba entre parcialmente de acuerdo y muy de acuerdo, este mismo porcentaje (43 %) manifestó estar entre parcialmente en desacuerdo y muy en desacuerdo, y el 14 % se mostró indiferente ante esta afirmación (figura 3.15).

La última afirmación relacionada con la dimensión de percepción fue la referente a que el color de las frutas y verduras con marca es mejor. Con poca diferencia, el 50 % de la muestra afirmó estar entre parcialmente de acuerdo y muy de acuerdo, el 12 % se mostró indiferente y el 38 % estuvo entre parcialmente en desacuerdo y muy en desacuerdo (figura 3.16).

Figura 3.15. P15 Las frutas y verduras con marca son de mayor tamaño

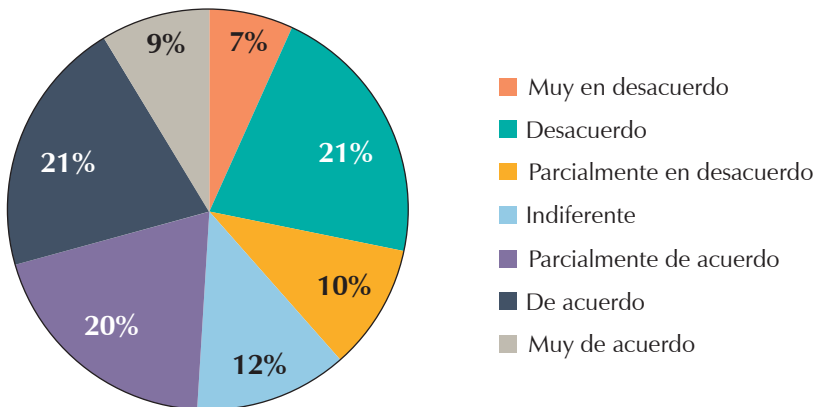
Las frutas y verduras con marca son de mayor tamaño



Fuente: Elaboración propia.

Figura 3.16. P16 El color de las frutas y verduras con marca es mejor

El color de las frutas y verduras con marca es mejor

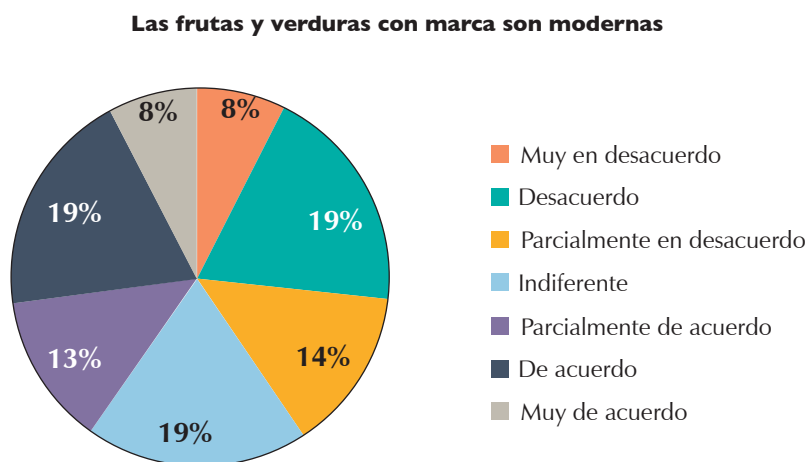


Fuente: Elaboración propia.

En la dimensión actitud o afectividad, se preguntó sobre diferentes estados. El primero de ellos fue sobre la juventud y modernidad que puede transmitir una marca. Frente a la afirmación “Las frutas y verduras con marca son modernas”, como se aprecia en la figura 3.17, el 19 % de la muestra encuestada aseguró estar de acuerdo, pero el mismo porcentaje manifestó estar en desacuerdo. Por otro lado, en cuanto al sentimiento de confianza, frescura y “relajación”, al evaluar la postura de la muestra frente a la afirmación “Compraría a ciegas las frutas y verduras con marca”: el 23 % manifestó estar en desacuerdo, el 16 % parcialmente en desacuerdo y solo el 15 % dijo estar de acuerdo con la afirmación (figura 3.18).

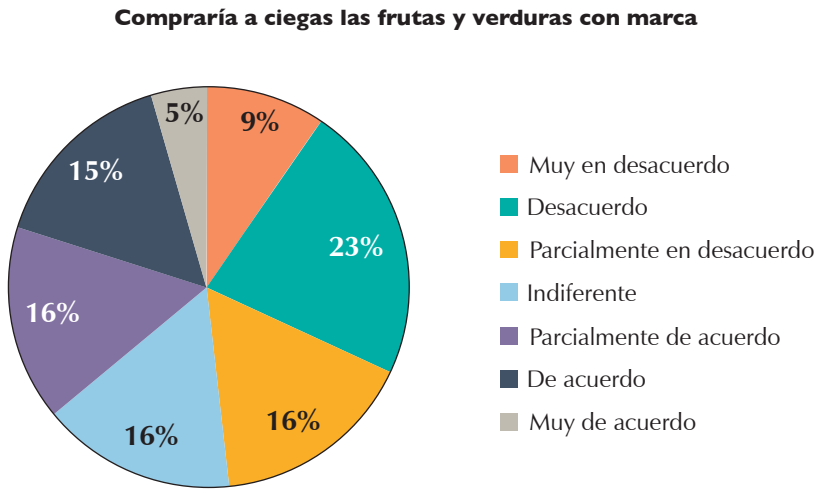
En lo que concierne a la curiosidad generada por las frutas y verduras con marca, el comportamiento de la muestra fue compartido: el 39 % afirmó estar entre parcialmente de acuerdo y totalmente de acuerdo, el 42 % se mostró entre parcialmente en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, y el 19 % manifestó ser indiferente. Tales resultados permiten afirmar que, para un grupo importante de personas, la marca en productos agroalimentarios es llamativa y capta su atención (figura 3.19).

Figura 3.17. A17 Las frutas y verduras con marca son modernas



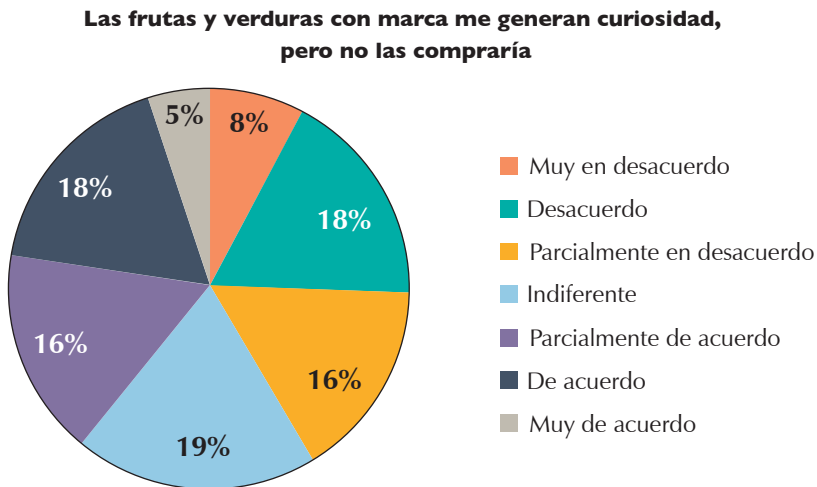
Fuente: Elaboración propia.

Figura 3.18. A18 Compraría a ciegas las frutas y verduras con marca



Fuente: Elaboración propia.

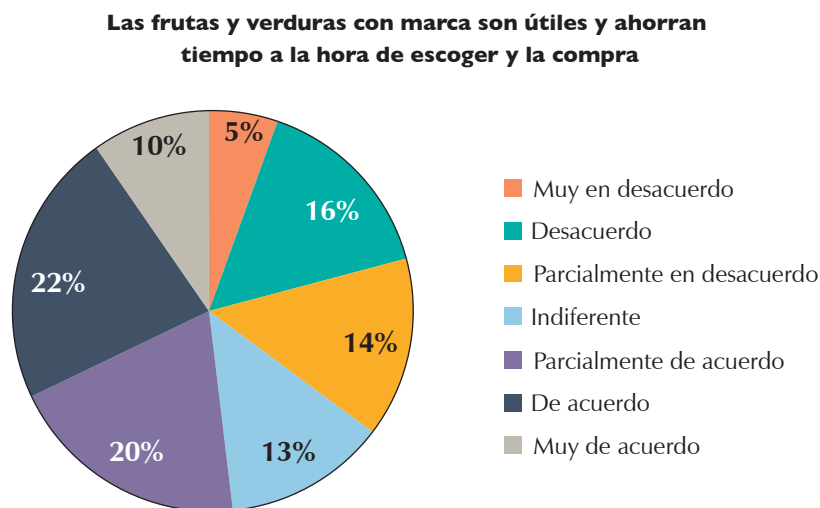
Figura 3.19. A19 Las frutas y verduras con marca me generan curiosidad, pero no las compraría



Fuente: Elaboración propia.

Otro criterio que se evaluó fue el tiempo como beneficio a la hora de tomar decisiones, mediante la afirmación: “Las frutas y verduras con marca son útiles y ahorran tiempo a la hora de escoger y la compra”. El 10 % de la muestra manifestó estar totalmente de acuerdo, el 22 % de acuerdo, el 20 % parcialmente de acuerdo, el 13 % indiferente; solo el 5 % manifestó estar totalmente en desacuerdo y un 16 % en desacuerdo (figura 3.20). También se evaluó la actitud de seguridad, por medio de la afirmación: “Las frutas y verduras con marca representan respaldo y seriedad”, ante la cual el 57 % de la muestra manifestó estar entre parcialmente de acuerdo y totalmente de acuerdo y el 31 % entre parcialmente en desacuerdo y totalmente en desacuerdo (figura 3.21). Es evidente, por las respuestas obtenidas, que la marca genera una actitud de seguridad y transmite confianza a los consumidores, además de que la consideran útil puesto que se benefician al ahorrar tiempo en su toma de decisión.

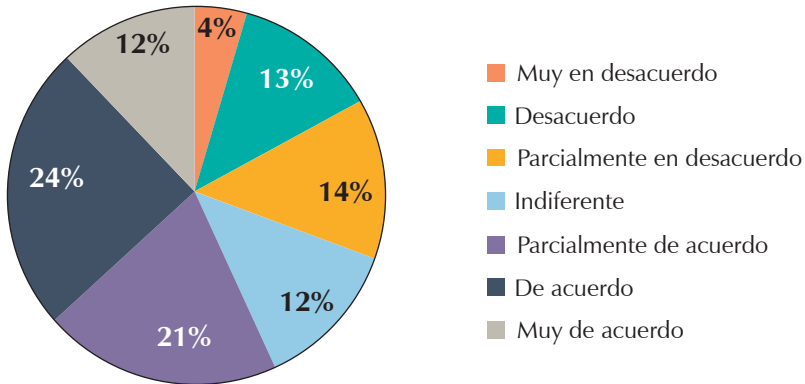
Figura 3.20. A20 Las frutas y verduras con marca son útiles y ahorran tiempo a la hora de escoger y la compra



Fuente: Elaboración propia.

Figura 3.21. A21 Las frutas y verduras con marca representan respaldo y seriedad

Las frutas y verduras con marca representan respaldo y seriedad

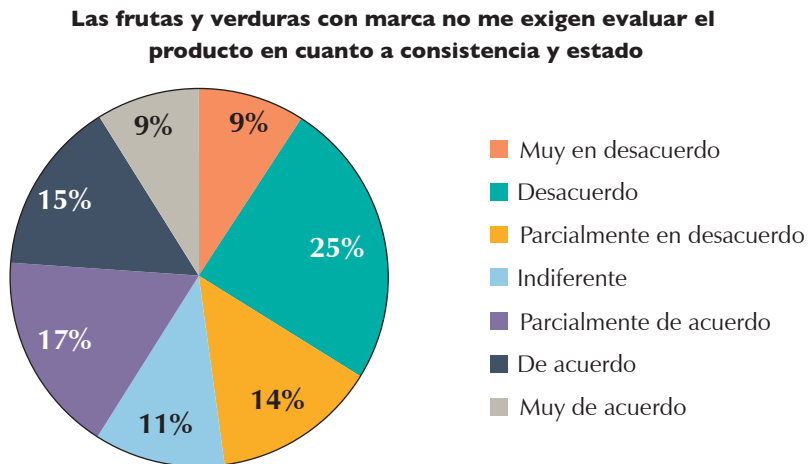


Fuente: Elaboración propia.

Es indiscutible que el tacto y la apariencia son disparadores de compra fundamentales en esta categoría, lo cual se hace patente en la respuesta dividida ante afirmaciones anteriores respecto a la percepción de estos atributos al existir una marca. De igual manera, frente a la afirmación A22: “Las frutas y verduras con marca no me exigen evaluar el producto en cuanto a consistencia y estado”, se encontró que un 48 % de las personas encuestadas deseaban evaluar el producto en cuanto a consistencia y apariencia; pero, por otro lado, el 41 % se dejarían guiar a ciegas por un producto agroalimentario con marca (figura 3.22).

Respecto al ítem A23: “Merezco los productos de mejor calidad y esos son los que tienen marca”, se encontró que, para el 47 % de la muestra, las frutas y verduras con marca son un aspiracional, es decir, estas personas manifestaban una actitud de indulgencia frente a este tipo de productos, pues afirmaron que merecían este atributo; por otro lado, el 41 % de la muestra no presentó esta actitud de indulgencia (figura 3.23).

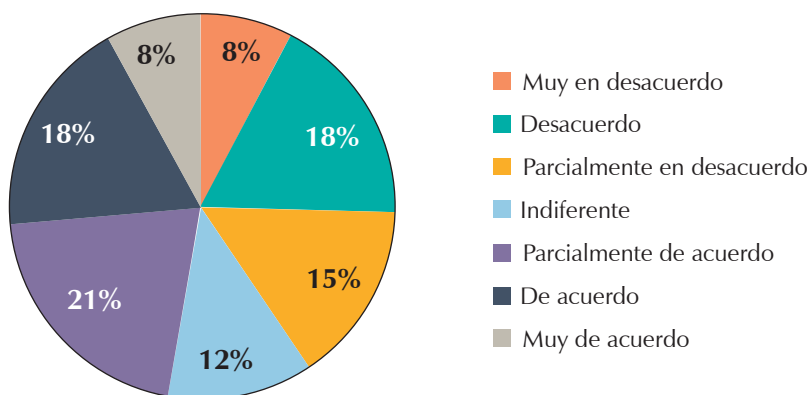
Figura 3.22. A22 Las frutas y verduras con marca no me exigen evaluar el producto en cuanto a consistencia y estado



Fuente: Elaboración propia.

Figura 3.23. A23 Merezco los productos de mejor calidad y esos son los que tienen marca

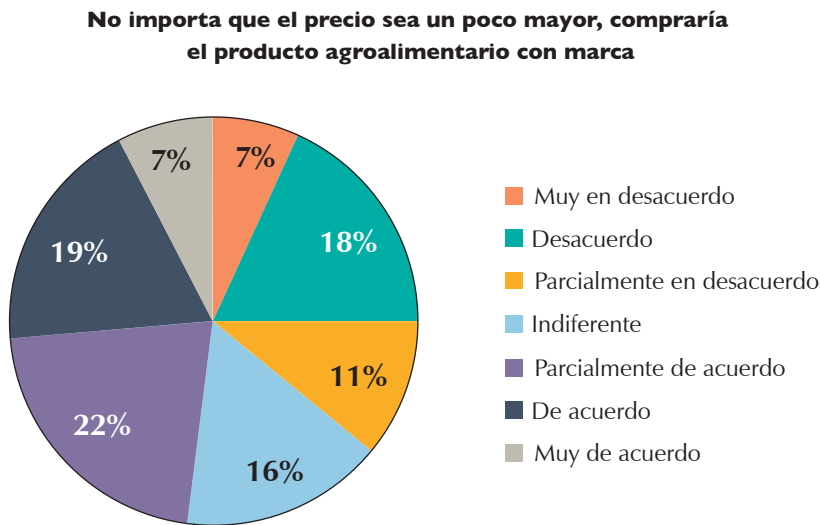
Merezco los productos de mejor calidad y esos son los que tienen marca



Fuente: Elaboración propia.

Lo relativo a la decisión de compra se evaluó mediante las afirmaciones C24, C25 y C6. Se observó que gran parte de la muestra es consciente de que las frutas y verduras pueden costar un poco más, pero aun así están dispuestos a comprarlas, pues, frente a la afirmación C24: “No importa que el precio sea un poco mayor, compraría el producto agroalimentario con marca”, el 48 % de la muestra manifestó estar entre parcialmente de acuerdo y totalmente de acuerdo, mientras que el 36 % aseguró estar entre parcialmente en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, y solo el 16 % manifestó indiferencia (figura 3.24).

Figura 3.24. No importa que el precio sea un poco mayor, compraría el producto agroalimentario con marca

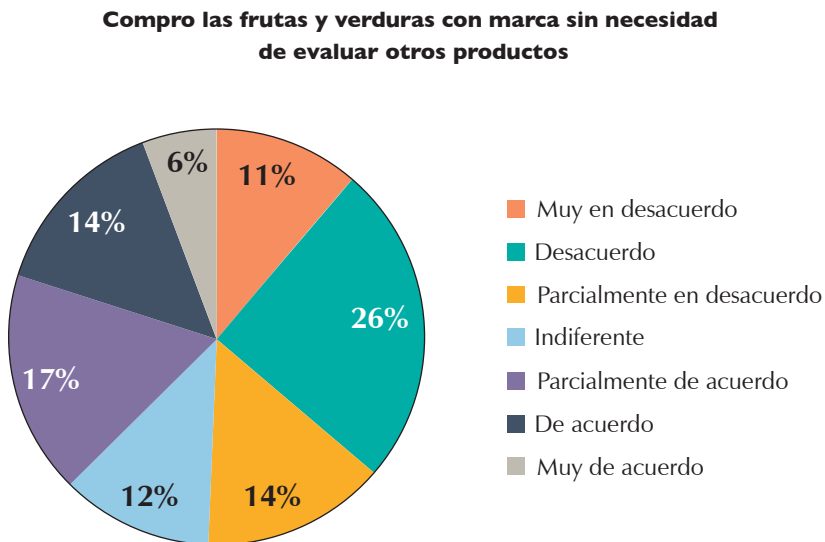


Fuente: Elaboración propia.

Con la afirmación C25: “Compro las frutas y verduras con marca sin necesidad de evaluar otros productos”, mediante la cual se pretendía corroborar las intenciones y agilidad del proceso de compra frente a productos agroalimentarios con marca, se ratificó que las personas se acercan a los

productos agroalimentarios con marca por la seguridad y respaldo que generan, pero aun así, para este grupo de productos (frutas y verduras), desean evaluar su consistencia y apariencia, puesto que el 51 % de la muestra manifestó estar entre parcialmente en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con la afirmación expuesta, el 37 % afirmó estar entre parcialmente de acuerdo y totalmente de acuerdo, y solo el 12 % se mostró indiferente (figura 3.25).

Figura 3.25. C25 Compró las frutas y verduras con marca sin necesidad de evaluar otros productos

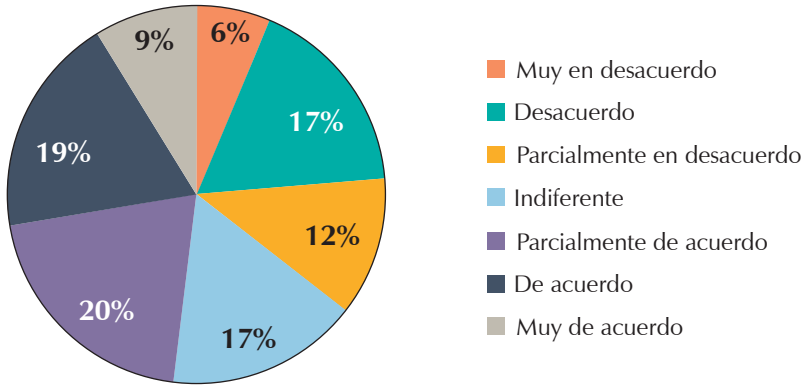


Fuente: Elaboración propia.

Por último, en cuanto a la intención de compra, se evaluó el deseo por los productos agroalimentarios con marca. El 48 % de la muestra señaló estar entre parcialmente de acuerdo y totalmente de acuerdo frente a la afirmación C26: “Deseo comprar los productos agroalimentarios con marca”, mientras que el 35 % estuvo entre parcialmente en desacuerdo y totalmente en desacuerdo (figura 3.26).

Figura 3.26. C25 Compró las frutas y verduras con marca sin necesidad de evaluar otros productos

Deseo comprar los productos agroalimentarios con marca



Fuente: Elaboración propia.

Con respecto al análisis descriptivo, se podría plantear un proceso de decisión de compra basado en las afirmaciones presentadas en cada constructo.

La evaluación de este proceso de decisión de compra se llevó a cabo a través de un ejemplo e ilustración. Una persona que se acerca a un supermercado a comprar frutas y verduras (conoce la lista de lo que necesita), se dirige a la sección adecuada. Estando en la sección de frutas y verduras, se dirige al lugar en donde se encuentran los productos agroalimentarios con marca, guiada por su percepción, es decir, por la seguridad y confianza que le generan estos productos (P4), porque la textura y apariencia de los productos con marca son mejores (P6), porque son más higiénicos (P7), porque estéticamente son más bonitas (P8), porque su duración es mayor (P11), porque generan respaldo de sus componentes y consistencia (P13), y por su color (P16). Estas percepciones ocurren antes de dirigirse al supermercado y al entrar se refrescan, pero, aun así, las personas son conscientes de que su precio es superior a las frutas y verduras sin marca. A su vez, el consumidor entra con actitud de seguridad, confianza (A21), utilidad (A20) e indulgencia (A23), y las personas con tales características están dispuestas a comprar el producto agroalimentario con marca.

No obstante, en el proceso de compra, más específicamente en la decisión de compra, así el consumidor presente las características mencionadas, debe evaluar el producto (gastando menos tiempo) en cuanto al tacto y la apariencia para, finalmente, decidirse por el que considera que es mejor entre los productos agroalimentarios con marca.

Análisis multivariado

Análisis factorial

De los diferentes métodos existentes para el análisis multivariado, se eligió el análisis factorial dado que se ajustaba al propósito de la investigación. Este consistió en recoger las 26 variables trabajadas en el instrumento y reducirlas, expresándolas en un número pequeño de factores que explicarían su intercorrelación. Según Martín *et al.* (2008) “El análisis factorial es un método *multivariante* que intenta explicar, según un modelo lineal, un conjunto extenso de variables observables mediante un número reducido de variables hipotéticas llamadas factores” (p. 324). En la misma línea, Montanero Fernández (2008) expone que el análisis factorial “tiene como objeto la representación de las p variables del vector aleatorio como puntos de un espacio de la menor dimensión posible, de manera que las variables con una fuerte correlación lineal directa queden próximas en el gráfico obtenido” (p. 239).

En concreto, se decidió aplicar cuatro variantes del análisis factorial para analizar el comportamiento de las relaciones de las variables desde diferentes perspectivas y, en una siguiente etapa, proponer un modelo de actitud del consumidor ibaguereño basado en ecuaciones estructurales, teniendo en cuenta las variables de percepción, de decisión y emocionales que construyen la actitud del consumidor. Las cuatro variantes aplicadas fueron las siguientes:

- 1) *Análisis por componentes principales con rotación varimax*: Se escogió porque se consideró que 26 variables eran suficientes para trabajar con este método, tal como lo señala Pérez López (2004)

y a su vez se tuvo en cuenta que fueran de carácter cuantitativo, esto último amparados en que la escala tratada era suficientemente amplia para que las categorías utilizadas fueran acogidas como cuantitativas (García Veiga, 2011). De igual manera, se consideraron las recomendaciones de Luque y Del Barrio García (2000), respecto a tener al menos 100 casos para aplicar el análisis factorial y, a su vez, las de Hair *et al.* (1995), quien señala que, por lo menos, se debe disponer de un número de observaciones equivalente a cinco veces el número de variables a analizar.

- 2) *Mínimos Cuadrados Generalizados (GLS)*: Este método se eligió teniendo en cuenta la no normalidad de los datos, pues permite el tratamiento de factor en caso de que la distribución de los datos no se comporte de manera normal.
- 3) *Componentes principales categóricos*: Se seleccionó este método porque permite una mayor libertad en cuanto a los supuestos iniciales, es decir, los datos pueden medirse en cualquier escala (nominal, ordinal o escala), solo importa la existencia de covariación entre las variables. Se utilizó entonces una escala ordinal para efectos de la representación de las relaciones tanto lineales como no lineales.
- 4) *Componentes principales con rotación promax*: Este método con rotación promax u oblicua se diferencia de la varimax en que los factores aquí sí pueden estar correlacionados y no presenta restricción (De la Fuente Fernández, 2011).

Análisis de componentes principales con rotación varimax

Correlaciones

El primer indicador que permite definir si el proceso del análisis por componentes principales se puede realizar son las correlaciones. En este caso, se contó con un gran número de variables correlacionadas a un nivel

de significancia de 0,05 y 0,01; de igual manera, se consideró que, como lo expresa De la Fuente Fernández (2011), al existir unas intercorrelaciones fuertes es conveniente y recomendable aplicar el análisis factorial, por otro lado, el determinante de la matriz presentada es tan bajo que ratifica la fuerza correlacional.

***Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.
(KMO) y prueba de esfericidad de Bartlett***

En primer lugar, el KMO se describe como una prueba que busca contrastar correlaciones entre las variables, es decir, el KMO busca que las correlaciones en su significancia sean realmente pequeñas, por lo cual, si el estadístico es inferior a 0,5, no se recomienda la aplicación del análisis factorial. En el caso de esta investigación, el valor del KMO fue de 0,964, excelente a la hora de definir el nivel correlacional, por lo cual se concluyó que era posible continuar con el análisis. En segunda instancia, la prueba de esfericidad de Bartlett se pretendía ratificar la hipótesis que la matriz de correlaciones era una matriz identidad, o sea, una matriz en la cual no hubiera correlaciones significativas; en este caso, con un nivel de significancia de 0,000 (tabla 3.7). Por lo tanto, se rechazaba la hipótesis nula y se aceptaba la hipótesis alternativa, en la cual se corroboraba la existencia de correlaciones significativas.

Tabla 3.7. Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.
(KMO) y prueba de esfericidad de Bartlett

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin	0,964	
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	6 995,344
	Grados de libertad	325
	Significancia	0,000

Fuente: Elaboración propia.

Varianza total explicada

En la tabla 3.8 se presenta la varianza total explicada del método de extracción por componentes principales con rotación varimax. Se puede afirmar que los primeros 4 factores logran explicar el 65,4 % de la varianza total de las 26 variables. El componente 1 en la rotación explica el 28,9 % de la varianza total, el componente 2 explica el 21,4 %, el tercer componente explica el 9,8 % de la varianza total y, por último, el componente 4 explica el 6 % de la varianza total. Asimismo, en el gráfico de sedimentación (figura 3.27), se puede apreciar que después del cuarto componente la pendiente es muy pequeña, razón por la cual se detuvo el proceso en este componente.

Tabla 3.8. Varianza total explicada del método de extracción por componentes principales con rotación varimax

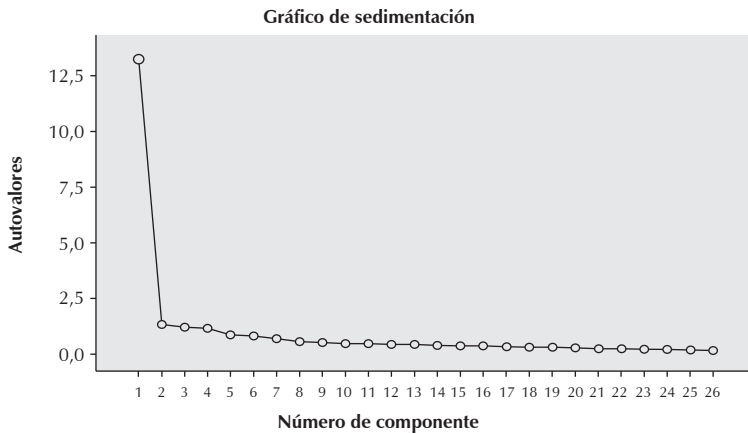
Varianza total explicada									
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	13,272	51,047	51,047	13,272	51,047	51,047	7,513	28,895	28,895
2	1,355	5,211	56,258	1,355	5,211	56,258	5,565	21,405	50,300
3	1,218	4,685	60,944	1,218	4,685	60,944	2,348	9,030	59,330
4	1,161	4,465	65,408	1,161	4,465	65,408	1,580	6,078	65,408
5	0,877	3,372	68,780						
6	0,826	3,175	71,956						
7	0,704	2,707	74,662						
8	0,587	2,257	76,919						
9	0,519	1,997	78,917						
10	0,480	1,845	80,761						
11	0,459	1,765	82,526						
12	0,450	1,729	84,255						
13	0,439	1,688	85,943						
14	0,379	1,456	87,400						
15	0,372	1,432	88,832						
16	0,362	1,391	90,222						

Varianza total explicada									
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
17	0,342	1,315	91,537						
18	0,325	1,252	92,789						
19	0,295	1,136	93,925						
20	0,282	1,086	95,010						
21	0,253	,973	95,983						
22	0,251	,967	96,951						
23	0,226	,869	97,820						
24	0,206	,793	98,613						
25	0,199	,767	99,380						
26	0,161	,620	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3.27. Gráfico de sedimentación: componentes principales con rotación varimax



Fuente: Elaboración propia.

Matriz de componentes rotados

Como resultado del análisis de componentes principales con rotación ortogonal varimax, el número de variables, en este caso, se redujo a 4 factores y se seleccionaron las variables con cargas factoriales o autovalores superiores a 0,5. En la tabla 3.9 y la figura 3.28 se detallan las variables pertenecientes a cada factor.

El primer componente agrupa las variables P1, P2, P3, P4, P5, P6, P9, P10, P11, P12, P13, P15 y P16; este factor se denominó *percepción de consumidor ibaguereño*. El componente 2 agrupa las variables A18, A20, A21, A22, A23, C24, C25 y C26; este factor corresponde a los *componentes afectivo y conativo*. El componente 3 recoge las variables P7, P8 y P14; este se denominó *atributos vs. precio*. Por último, el componente 4, conformado solo por la variable A19, se denominó *curiosidad de la marca*.

Tabla 3.9. Matriz de componentes rotados

Matriz de componentes rotados ^a				
	Componente			
	1	2	3	4
P1	0,574	0,432	0,226	-0,017
P2	0,699	0,317	0,202	0,048
P3	0,743	0,296	0,113	0,096
P4	0,567	0,405	0,443	-0,182
P5	0,779	0,295	0,027	0,167
P6	0,590	0,296	0,435	-0,006
P7	0,352	0,372	0,628	-0,093
P8	0,472	0,272	0,524	0,020
P9	0,776	0,353	0,087	0,144
P10	0,761	0,348	0,068	0,161
P11	0,664	0,289	0,257	0,157
P12	0,744	0,365	0,003	0,212
P13	0,641	0,334	0,223	0,105
P14	-0,050	-0,041	0,760	0,300
P15	0,539	0,207	0,309	0,372
P16	0,637	0,354	0,289	0,194

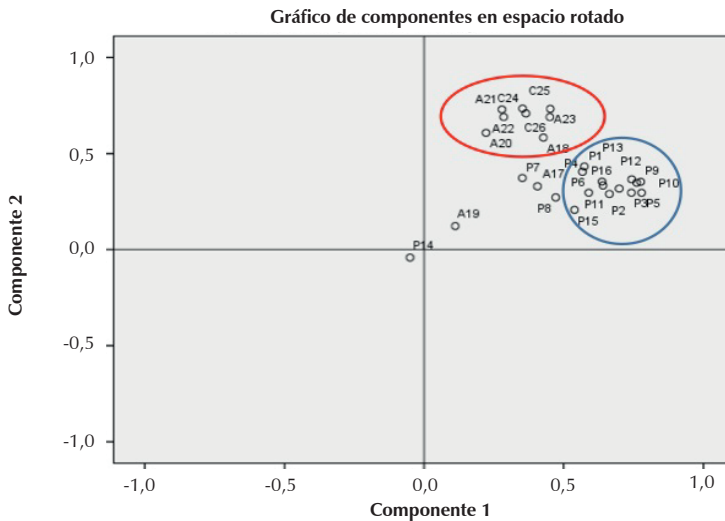
Matriz de componentes rotados ^a				
	Componente			
	1	2	3	4
A17	0,406	0,329	0,035	0,481
A18	0,427	0,583	0,078	0,280
A19	0,112	0,123	0,116	0,796
A20	0,222	0,608	0,316	0,177
A21	0,279	0,729	0,358	0,082
A22	0,286	0,690	0,068	0,294
A23	0,452	0,732	0,046	0,059
C24	0,353	0,734	0,188	0,020
C25	0,365	0,709	0,022	0,184
C26	0,451	0,690	0,112	0,001

Método de extracción: Análisis de componentes principales.
Método de rotación: normalización varimax con Kaiser.

^a La rotación ha convergido en 9 iteraciones.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3.28. Componentes en espacio rotado (dimensiones 1 y 2)



Fuente: Elaboración propia.



Método de mínimos cuadrados generalizados

Correlaciones

Se puede afirmar que hubo un gran número de variables con correlaciones significativas y que la matriz de correlaciones presentó un determinante muy bajo, el cual indica la fuerza de las correlaciones.

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y prueba de esfericidad de Bartlett

Tal como se expuso en el apartado previo para el análisis de componentes principales con rotación varimax, el KMO de 0,964 se consideró excelente en cuanto al nivel correlacional, por lo cual se concluyó que era posible continuar con el análisis factorial. La prueba de esfericidad de Bartlett con un nivel de significancia de 0,000 permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, en la cual se corroboraba la existencia de correlaciones significativas (véase la tabla 3.7).

Varianza total explicada

En la tabla 3.10 se presenta la varianza total explicada del método de extracción de mínimos cuadrados generalizados con rotación varimax. Se puede afirmar que los primeros 4 factores logran explicar el 59,30 % de la varianza total de las 26 variables. El componente 1 en la rotación explica el 19,4 % de la varianza total, el componente 2 explica el 18,2 %, el tercer componente explica el 10,9 % de la varianza total y, por último, el componente 4 explica el 10,6 % de la varianza total. De igual manera, en el gráfico de sedimentación se puede apreciar que después del cuarto componente la pendiente es muy pequeña, por lo cual se detuvo el proceso este componente (figura 3.29).

Tabla 3.10. Varianza total explicada del método de extracción de mínimos cuadrados generalizados con rotación varimax

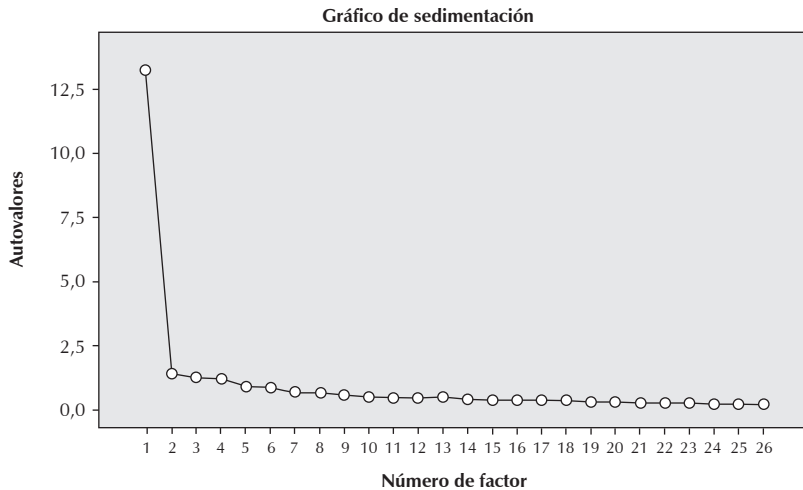
Varianza total explicada									
Factor	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	13,272	51,047	51,047	12,951	49,812	49,812	5,046	19,409	19,409
2	1,355	5,211	56,258	0,950	3,656	53,468	4,744	18,247	37,656
3	1,218	4,685	60,944	0,885	3,405	56,873	2,854	10,979	48,634
4	1,161	4,465	65,408	0,632	2,429	59,303	2,774	10,668	59,303
5	0,877	3,372	68,780						
6	0,826	3,175	71,956						
7	0,704	2,707	74,662						
8	0,587	2,257	76,919						
9	0,519	1,997	78,917						
10	0,480	1,845	80,761						
11	0,459	1,765	82,526						
12	0,450	1,729	84,255						
13	0,439	1,688	85,943						
14	0,379	1,456	87,400						
15	0,372	1,432	88,832						
16	0,362	1,391	90,222						
17	0,342	1,315	91,537						
18	0,325	1,252	92,789						
19	0,295	1,136	93,925						
20	0,282	1,086	95,010						
21	0,253	0,973	95,983						

Varianza total explicada									
Factor	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
22	0,251	0,967	96,951						
23	0,226	0,869	97,820						
24	0,206	0,793	98,613						
25	0,199	0,767	99,380						
26	0,161	0,620	100,000						

Método de extracción: mínimos cuadrados generalizados.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3.29. Gráfico de sedimentación del método de extracción de mínimos cuadrados generalizados con rotación varimax



Fuente: Elaboración propia.

Matriz de componentes rotados

La agrupación de variables en cada factor se generó de la siguiente manera: el factor 1 está representado por las variables P5, P9, P10, P11, P12, P13 y P16, este factor se denominó *percepción organoléptica*; el factor 2, dado por las variables A18, A20, A21, A22, A23, C24, C25 y C26, se denominó *afectivo y conativo*; el factor 3, conformado por P4, P6, P7 y P8, se denominó *prejuicio*; por último, el factor 4, conformado por las variables P1, P2 y P3 se denominó *comprobación de percepción organoléptica* (tabla 3.11 y figura 3.30).

Matriz de factores rotados ^a				
	Factor			
	1	2	3	4
P1	0,270	0,373	0,304	0,570
P2	0,386	0,296	0,238	0,641
P3	0,424	0,276	0,144	0,714
P4	0,238	0,302	0,578	0,496
P5	0,626	0,297	0,143	0,433
P6	0,409	0,236	0,524	0,318
P7	0,231	0,274	0,652	0,188
P8	0,330	0,225	0,542	0,255
P9	0,753	0,325	0,232	0,255
P10	0,694	0,328	0,191	0,326
P11	0,559	0,287	0,346	0,267
P12	0,710	0,364	0,141	0,269
P13	0,618	0,309	0,365	0,140
P14	0,042	0,032	0,406	-0,025
P15	0,450	0,264	0,285	0,289
P16	0,572	0,345	0,381	0,228
A17	0,461	0,348	0,100	0,141
A18	0,402	0,540	0,176	0,247
A19	0,205	0,211	0,034	0,125

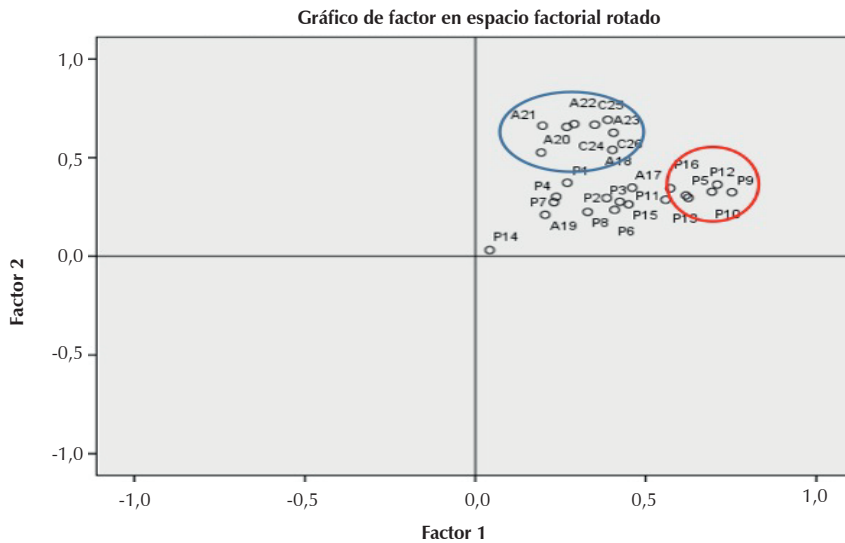
Matriz de factores rotados ^a				
	Factor			
	1	2	3	4
A20	0,194	0,526	0,365	0,186
A21	0,198	0,662	0,452	0,200
A22	0,269	0,656	0,114	0,254
A23	0,389	0,692	0,160	0,257
C24	0,291	0,671	0,293	0,199
C25	0,351	0,667	0,112	0,220
C26	0,406	0,626	0,253	0,186

Método de extracción: mínimos cuadrados generalizados.
Método de rotación: normalización varimax con Kaiser.

^a La rotación ha convergido en 7 iteraciones.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3.30. Componentes en espacio rotado (dimensiones 1 y 2) del método de extracción de mínimos cuadrados generalizados con rotación varimax



Fuente: Elaboración propia.

Componentes principales categóricos

Correlaciones

Se puede afirmar que existe un gran número de variables con correlaciones significativas y que la matriz de correlaciones presenta un determinante muy bajo, el cual indica la fuerza de las correlaciones.

Varianza total explicada

Como se muestra en la tabla 3.12, con 4 dimensiones se logra explicar el 66,4 % de la varianza total de las 26 variables. En ese orden de ideas, la dimensión 1 explica el 51,5 % del total de la varianza, la dimensión 2 el 5,3 %, la dimensión 3 el 5,1 % y la dimensión 4 el 4,5 % del total de la varianza.

Tabla 3.12. Varianza total explicada por el método de componentes principales categóricos

Resumen del modelo				
Dimensión	Alfa de Cronbach	Varianza explicada		
		Total (Autovalores)	% de la varianza	
1	0,962	13,397	51,528	
2	0,288	1,384	5,321	
3	0,258	1,330	5,115	
4	0,156	1,177	4,527	
Total	0,980 ^a	17,288	66,492	

^a El alfa de Cronbach total se basa en los autovalores totales.

Fuente: Elaboración propia.

Matriz de saturaciones en componentes

Los componentes agruparon las variables de la siguiente manera: el componente 1, que estuvo representado por las variables P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P10, P11, P12, P13, P15, P16, A17, A18, A20, A21,

A22, A23, C24, C25 y C26, se denominó *cognición, afecto y conación*; el componente 2, dado por la variable P14, se denominó *percepción de precio*; en el componente 3 no hubo saturación de ninguna variable; por último, el componente 4, conformado por la variable A19, se denominó *curiosidad* (tabla 3.13).

Tabla 3.13. Matriz de saturaciones en componentes

Saturaciones en componentes				
	Dimensión			
	1	2	3	4
P1	0,742	0,025	-0,083	-0,158
P2	0,759	-0,031	-0,233	-0,005
P3	0,764	-0,144	-0,235	0,015
P4	0,747	0,248	-0,233	-0,236
P5	0,784	-0,243	-0,230	0,098
P6	0,734	0,177	-0,261	-0,023
P7	0,633	0,500	-0,110	-0,145
P8	0,655	0,347	-0,189	-0,030
P9	0,823	-0,207	-0,196	0,053
P10	0,812	-0,219	-0,173	0,070
P11	0,757	-0,009	-0,180	0,130
P12	0,808	-0,267	-0,097	0,085
P13	0,754	-0,024	-0,131	0,066
P14	0,187	0,716	0,062	0,402
P15	0,673	0,051	-0,091	0,314
P16	0,790	0,022	-0,125	0,097
A17	0,606	-0,165	0,222	0,312
A18	0,736	-0,049	0,260	0,066
A19	0,369	-0,065	0,295	0,664
A20	0,641	0,208	0,0390	-0,048
A21	0,759	0,198	0,0334	-0,146

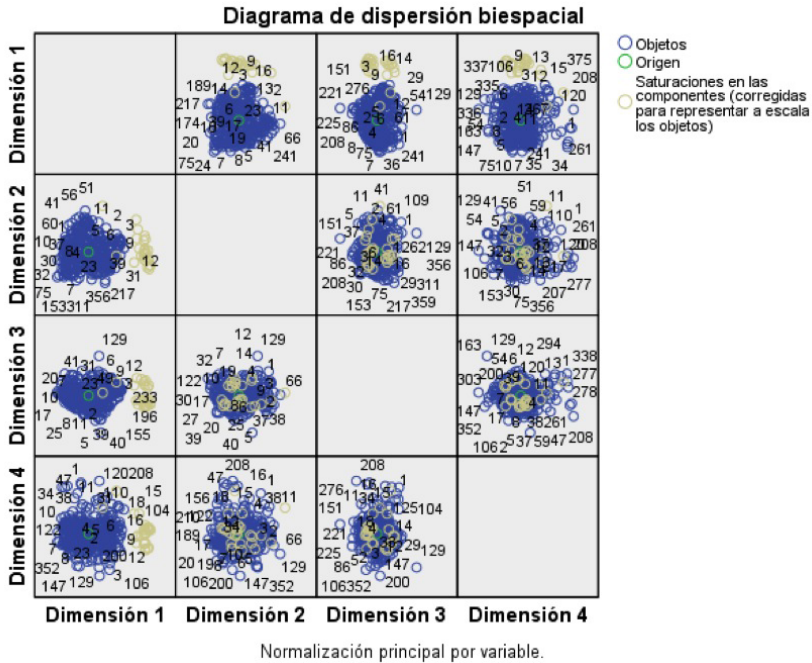
Saturaciones en componentes				
	Dimensión			
	1	2	3	4
A22	0,703	-0,062	0,0366	-0,030
A23	0,801	-0,111	0,0227	-0,220
C24	0,755	0,045	0,0224	-0,256
C25	0,739	-0,119	0,0313	-0,148
C26	0,786	-0,109	0,0183	-0,235

Normalización principal por variable.

Fuente: Elaboración propia.

Diagrama de dispersión biespacial

Figura 3.31. Diagrama de dispersión biespacial



Fuente: Elaboración propia.

El diagrama de dispersión biespacial muestra el comportamiento de los consumidores de productos agroalimentarios de la ciudad de Ibagué. Este gráfico permite ver que algunas personas se comportaron de manera extrema o atípica, como fue el caso de las encuestas 106, 129, 221, 208 y 352. Además, muestra comportamientos similares y concentración definida en las respuestas.

Componentes principales con rotación promax

Correlaciones

Se puede afirmar que existe un gran número de variables con correlaciones significativas al 0,01 y al 0,05, y que la matriz de correlaciones presenta un determinante muy bajo, lo que indica la fuerza de las correlaciones.

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin. (KMO) y Prueba de esfericidad de Bartlett

Tal como se expuso ya para los métodos descritos en apartados previos, el KMO de 0,964 se consideró excelente en cuanto al nivel correlacional, por lo cual se concluyó que era posible continuar con el análisis factorial. Por su parte, la prueba de esfericidad de Bartlett, con un nivel de significancia de 0,000, permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa en la cual se corroboraba la existencia de correlaciones significativas.

Varianza total explicada

Como se puede apreciar en la tabla 3.14, con 4 dimensiones se logra explicar el 65,4 % de la varianza total de las 26 variables. En ese orden de ideas, el componente 1 explica el 51,04 % del total de la varianza, el componente 2 el 5,2 %, el componente 3 el 4,68 % y el componente 4 el 4,46 % del total de la varianza. Asimismo, como lo muestra el gráfico de sedimentación, después del cuarto componente la pendiente es muy pequeña, por lo cual se detuvo el proceso este componente (figura 3.32).

Tabla 3.14. Varianza total explicada del método de componentes principales con rotación promax

Varianza total explicada							
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación ^a
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total
1	13,272	51,047	51,047	13,272	51,047	51,047	12,291
2	1,355	5,211	56,258	1,355	5,211	56,258	11,086
3	1,218	4,685	60,944	1,218	4,685	60,944	5,146
4	1,161	4,465	65,408	1,161	4,465	65,408	1,407
5	0,877	3,372	68,780				
6	0,826	3,175	71,956				
7	0,704	2,707	74,662				
8	0,587	2,257	76,919				
9	0,519	1,997	78,917				
10	0,480	1,845	80,761				
11	0,459	1,765	82,526				
12	0,450	1,729	84,255				
13	0,439	1,688	85,943				
14	0,379	1,456	87,400				
15	0,372	1,432	88,832				
16	0,362	1,391	90,222				
17	0,342	1,315	91,537				
18	0,325	1,252	92,789				
19	0,295	1,136	93,925				
20	0,282	1,086	95,010				
21	0,253	0,973	95,983				
22	0,251	0,967	96,951				
23	0,226	0,869	97,820				

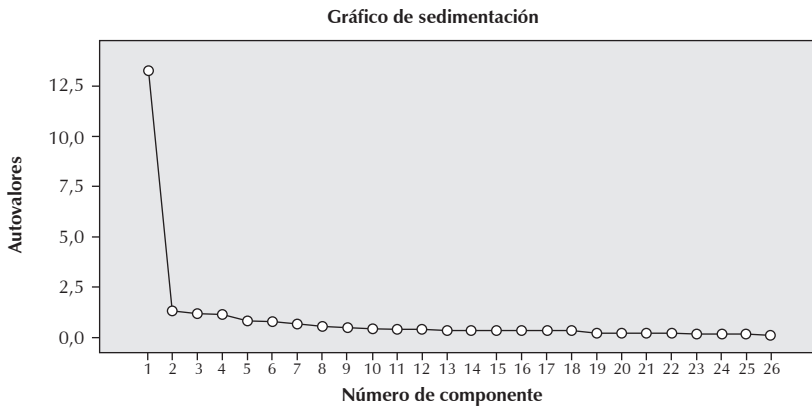
Varianza total explicada							
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación ^a
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total
24	0,206	0,793	98,613				
25	0,199	0,767	99,380				
26	0,161	0,620	100,000				

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

a. Cuando los componentes están correlacionados, las sumas de los cuadrados de las saturaciones no se pueden añadir para obtener una varianza total.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3.32. Gráfico de sedimentación del método de componentes principales con rotación promax



Fuente: Elaboración propia.

Matriz de componentes rotados

Los componentes agruparon las variables de la siguiente manera: el componente 1, representado por las variables P1, P2, P3, P5, P6, P9, P10, P11,



P12, P13, P15 y P16 se denominó *cognición o percepción del consumidor*; el componente 2, dado por las variables A18, A20, A21, A22, A23, C24, C25 y C26, se denominó *afecto y conación del consumidor*; en el componente 3 se encuentra la variable P7, *percepción de higiene*; por último, el componente 4, conformado por la variable A19, se denominó *curiosidad del consumidor* (tabla 3.15 y figura 3.33).

Tabla 3.15. Matriz de componentes rotados

Matriz de componentes rotados ^a				
	Componente			
	1	2	3	4
P1	0,513	0,248	0,064	-0,116
P2	0,770	0,011	0,042	-0,057
P3	0,866	-0,034	-0,058	-0,014
P4	0,475	0,183	0,291	-0,273
P5	0,936	-0,044	-0,152	0,051
P6	0,574	0,010	0,323	-0,089
P7	0,139	0,234	0,563	-0,149
P8	0,397	0,031	0,455	-0,044
P9	0,883	0,032	-0,097	0,025
P10	0,869	0,036	-0,112	0,044
P11	0,721	-0,019	0,131	0,062
P12	0,846	0,081	-0,177	0,094
P13	0,669	0,065	0,082	0,008
P14	-0,225	-0,151	0,921	0,335
P15	0,575	-0,076	0,260	0,303
P16	0,635	0,084	0,167	0,099
A17	0,365	0,220	-0,0027	0,411
A18	0,231	0,572	-0,056	0,185
A19	0,042	0,078	0,205	0,784
A20	-0,133	0,695	0,235	0,111

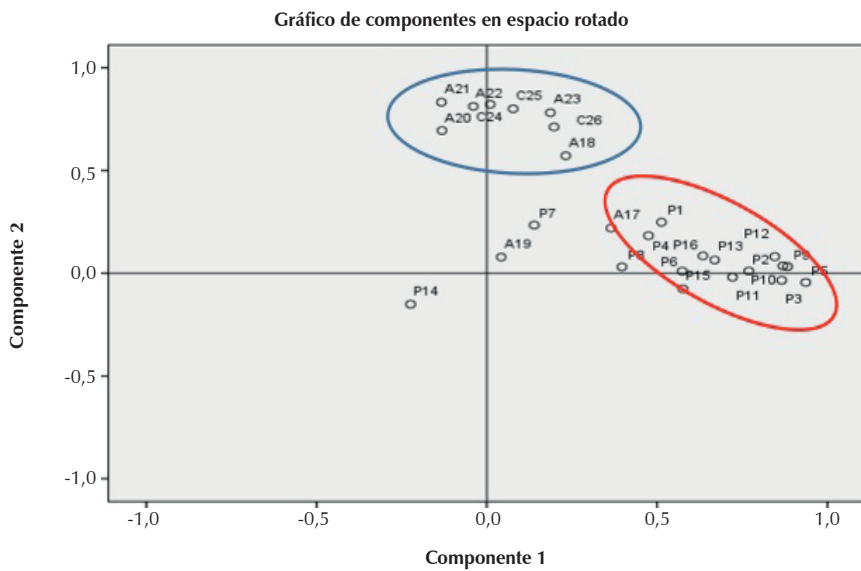
Matriz de componentes rotados ^a				
	Componente			
	1	2	3	4
A21	-0,134	0,832	0,237	-0,001
A22	-0,039	0,812	-0,055	0,208
A23	0,186	0,781	-0,155	-0,055
C24	0,010	0,822	0,020	-0,078
C25	0,077	0,800	-0,142	0,084
C26	0,197	0,712	-0,081	-0,108

Método de extracción: Análisis de componentes principales.
Método de rotación: Normalización promax con Kaiser.

^a La rotación ha convergido en 9 iteraciones.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3.33. Componentes en espacio rotado del método de componentes principales con rotación promax



Fuente: Elaboración propia.

Comparación y selección del método

Luego de efectuar el análisis factorial con los diferentes métodos, se llevó a cabo una comparación entre ellos (tabla 3.16). En cada procedimiento, se trabajó con 4 factores, y en todos los casos se obtuvo una varianza explicada similar y coincidencias de las variables en los diferentes factores. Se recogieron en el primer factor las variables pertenecientes a *percepción o cognición*; en el segundo, las variables de *afecto y conación*, y en los factores tercero y cuarto, las variables de *precio, interés o curiosidad*.

En esta sección, se puede corroborar y afirmar el acierto del uso de métodos multivariados como el de componentes principales con rotación varimax y promax a variables cualitativas expresadas en escalas amplias.; Esto se sustenta mediante la comparación de los resultados con el método de componentes principales categóricos utilizado para variables cualitativas.

Tabla 3.16. Comparación de métodos

Método	Factores	Variables	Varianza total explicada
Componentes principales con rotación varimax	1	P1, P2, P3, P4, P5, P6, P9, P10, P11, P12, P13, P15 y P16	65,40 %
	2	A18, A20, A21, A22, A23, C24, C25 y C26	
	3	P7, P8 y P14	
	4	A19	
Mínimos cuadrados generalizados	1	P5, P9, P10, P11, P12, P13 y P16	59,30 %
	2	A18, A20, A21, A22, A23, C24, C25 y C26	
	3	P4, P6, P7 y P8	
	4	P1, P2 y P3	

Método	Factores	Variables	Varianza total explicada
Componentes principales categóricos	1	P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P10, P11, P12, P13, P15, P16, A17, A18, A20, A21, A22, A23, C24, C25 y C26	66,49 %
	2	P14	
	3	Ninguna	
	4	A19	
Componentes principales con rotación promax	1	P1, P2, P3, P5, P6, P9, P10, P11, P12, P13, P15 y P16	65,40 %
	2	A18, A20, A21, A22, A23, C24, C25 y C26	
	3	P7	
	4	A19	

Fuente: Elaboración propia.

Con base en la información presentada en la tabla 3.16, se optó por seleccionar el método de componentes principales con rotación promax como punto de partida para el desarrollo del modelo de ecuaciones estructurales de actitud de los consumidores ibaguereños. Se tomó esta decisión porque, en primer lugar, el método con rotación promax permite que los factores definidos presenten correlaciones, lo cual es favorable para el modelo de ecuaciones estructurales, y, en segundo lugar, presenta equivalencias significativas con los factores de los demás procesos utilizados.

Modelo de ecuaciones estructurales

El modelo de ecuaciones estructurales (SEM, por sus siglas en inglés) permite estudiar las relaciones causales entre ciertos datos o variables observables, de las cuales, a partir del análisis factorial, se puede afirmar que existen relaciones entre ellas. El SEM permite combinar el análisis factorial con la regresión lineal múltiple, lo que, a su vez, permite evaluar y representar

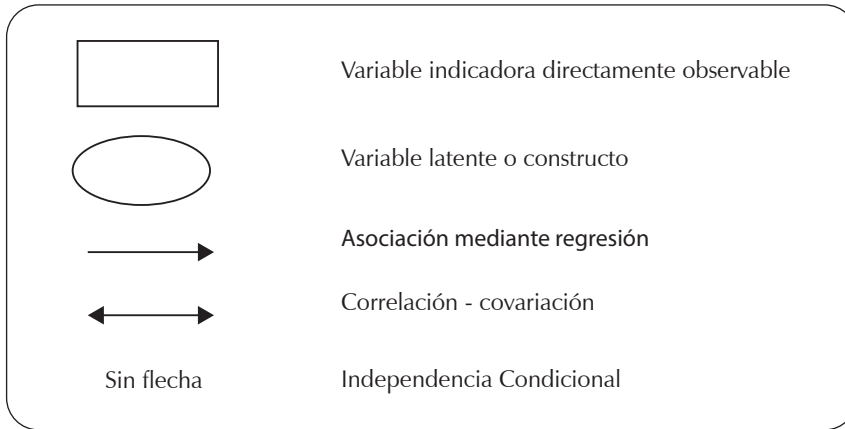
las diferentes relaciones de dependencia y los errores de medición sobre los coeficientes (Hair *et al.*, 1995). Una de las principales características del SEM, es que se pueden utilizar unas variables observables y otras variables latentes o hipotéticas. Las primeras son las resultantes del instrumento aplicado, es decir, las calificaciones realizadas por los consumidores ibaguereños en una escala; y las latentes o hipotéticas son las dimensiones del cuestionario y del análisis factorial.

Una manera de representar la causalidad y las relaciones entre las diferentes variables es mediante gráficas y, para ello, pueden usarse los diagramas de senderos (*path diagrams*), también denominados diagramas estructurales. Estos son similares a los diagramas de flujo, pues como ellos usan determinadas convenciones. La representación gráfica de las ecuaciones estructurales facilita la visualización de las relaciones predictivas (dependiente-independiente) que se dan entre los constructos. De igual manera, se representan las relaciones asociativas, que son las correlaciones entre las variables latentes (Hair *et al.*, 1995).

Para la construcción del modelo SEM, se utilizó el *software* SPSS Amos de IBM y las convenciones que se explican a continuación y se muestran en la figura 3.34 fueron las que se emplearon para los diagramas de senderos:

- *Variables observables*: representadas por rectángulos
- *Variables latentes o no observables*: representadas por círculos u óvalos
- *Los errores*: habitualmente se dejan por fuera, aunque en el caso del *software* SPSS Amos, los errores son representados en círculos u óvalos como variables latentes.
- *Relaciones bidireccionales o covariación*: se representa con una línea curva con flechas en ambos lados
- *Asociación mediante regresión*: se representa con una flecha cuyo origen corresponde a la variable predictora o exógena, y la punta, a la variable dependiente o endógena.

Figura 3.34. Convenciones empleadas en los diagramas de senderos (path diagrams)



Fuente: Tomada de *Análisis causal con ecuaciones estructurales de la satisfacción ciudadana con los servicios municipales* [trabajo de fin de máster, Universidad de Santiago de Compostela], por M. Á. García Veiga, 2011, p. 18.

El modelo se evaluó a través de las medidas de ajuste global, las cuales afirman o rechazan el ajuste perfecto del modelo, es decir, en palabras de García Veiga (2011): “cuando haya una correspondencia perfecta entre la matriz reproducida por el modelo y la matriz de observaciones”. Para evaluar el ajuste global hay tres grandes grupos de medidas:

- 1) *Medidas absolutas de ajuste:* determinan el grado en que el modelo, globalmente (modelo estructural y modelo de medida), predice la matriz de datos inicial (García Veiga, 2011).
 - Chi cuadrado: con este estadístico se debe tener cuidado, ya que, a mayor complejidad del modelo, mayor es la probabilidad que este se ajuste, puesto que, a mayor complejidad, menores serán los grados de libertad, lo cual favorece al estadístico. Por otra parte, este estadístico depende por completo del tamaño de la muestra. Debido a ello, García Veiga (2011)

afirma que sería un error evaluar el modelo solo con este estadístico y por eso plantea una serie de estadísticos descriptivos que permiten evaluar de mejor manera el modelo, los cuales se describen a continuación.

- Chi cuadrado/DF es evaluar el estadístico con relación a los grados de libertad (DF, por sus siglas en inglés) presentados.
- Raíz cuadrada del error cuadrático medio (RMSEA, por sus siglas en inglés)
- Índice de bondad de ajuste (GFI, por sus siglas en inglés): varianza explicada por el modelo o variabilidad explicada por el modelo, la cual, si es 0, significa que no hay ajuste y si es 1 es un ajuste perfecto
- Residuo cuadrático medio estandarizado (SRMR, por sus siglas en inglés): diferencia promedio entre las varianzas y covarianzas predichas y las observadas en el modelo.

2) *Medidas incrementales de ajuste:* también conocidas como medidas descriptivas basadas en la comparación de modelos

- Índice de ajuste normado (NFI, por sus siglas en inglés): diferencia entre el chi cuadrado del modelo de independencia y el modelo propuesto
- Índice de ajuste no normado (NNFI, por sus siglas en inglés): NFI que considera los grados de libertad y el tamaño de la muestra
- Índice de ajuste comparativo (CFI, por sus siglas en inglés)
- Índice de bondad de ajuste ajustado (AGFI, por sus siglas en inglés): GFI que tiene en cuenta los grados de libertad y el número de variables observadas
- Índice de bondad de ajuste relativo (RAGFI, por sus siglas en inglés)

3) *Medidas de ajuste de parsimonia:* grado en que se alcanza el ajuste para cada coeficiente o los parámetros estimados

- Índice de bondad de ajuste parsimonioso (PGFI, por sus siglas en inglés)
- Índice de ajuste normado parsimonioso (PNFI, por sus siglas en inglés)
- Criterio de información de Akaike (AIC, por sus siglas en inglés).

En la tabla 3.17 se presenta el resumen de indicadores presentados según García Veiga (2011).

Tabla 3.17. Indicadores de ajuste

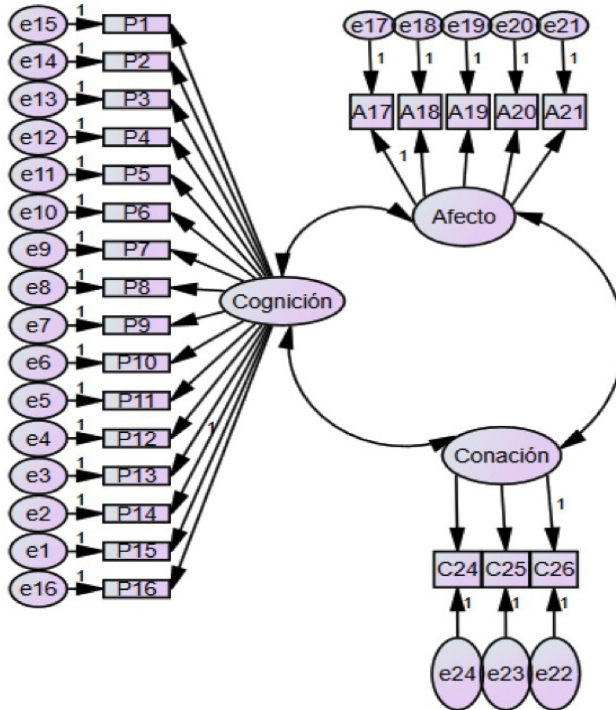
Medida de ajuste	Buen ajuste	Ajuste aceptable
χ^2	$0 \leq \chi^2 \leq 2 \text{ DF}$	$0 \leq \chi^2 \leq 3 \text{ df}$
valor p	$0,05 < p \leq 1$	$0,01 \leq p \leq 0,05$
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/\text{df} \leq 2$	$0 \leq \chi^2/\text{df} \leq 3$
RMSEA	$0 \leq \text{RMSEA} \leq 0,05$	$0,05 \leq \text{RMSEA} \leq 0,08$
SRMR	$0 \leq \text{SRME} \leq 0,05$	$0,05 \leq \text{RMSEA} \leq 0,10$
NFI	$0,95 \leq \text{NFI} \leq 1,00$	$0,90 \leq \text{NFI} \leq 0,95$
NNFI	$0,97 \leq \text{NNFI} \leq 1,00$	$0,95 \leq \text{NNFI} \leq 0,7$
CFI	$0,97 \leq \text{CFI} \leq 1,00$	$0,95 \leq \text{CFI} \leq 0,7$
GFI	$0,95 \leq \text{GFI} \leq 1,00$	$0,90 \leq \text{GFI} \leq 0,95$
AGFI	$0,90 \leq \text{AGFI} \leq 1,00$	$0,85 \leq \text{AGFI} \leq 0,90$

Fuente: Adaptada de *Análisis causal con ecuaciones estructurales de la satisfacción ciudadana con los servicios municipales* [trabajo de fin de máster, Universidad de Santiago de Compostela], por M. Á. García Veiga, 2011, p. 49.

A continuación, se describe el proceso para la construcción del modelo de ecuaciones estructurales planeado por Hair *et al.* (1995), el cual consiste en: 1) crear un modelo de partida, que se denomina modelo teórico, pues se fundamenta en la teoría; 2) desarrollar el modelo de partida en un diagrama de senderos; 3) Seleccionar el modelo y el tipo de matriz de entrada; 4) evaluar el modelo, y 5) Interpretar el modelo.

Para la creación del modelo de partida se tomó como base el modelo de actitud propuesto por Schiffman y Lazar Kanuk (2010) expuesto en el capítulo 1. Este se basa en tres grandes factores —cognitivo, afectivo y conativo—, que son soportados por las variables y factores resultantes del análisis de los componentes principales con rotación promax. En este caso, el factor 2, resultante del análisis factorial, se dividió en 2 subcategorías, de manera que se mezclaron el modelo teórico y el factorial, con lo cual se generó mayor peso a la hora de evaluar el modelo estructural. En la figura 3.35 se presenta el diagrama de senderos del modelo de partida o inicial.

Figura 3.35. Diagrama de senderos del modelo de partida o inicial



Nota: Chi cuadrado = χ^2 (df): para evaluar el ajuste del proyecto, uno de los indicadores más usados es el chi cuadrado, la razón de chi cuadrado sobre los grados de libertad (CMIN/DF). $p = \alpha$.

Fuente: Elaboración propia

El modelo se planteó con 3 variables latentes: *cognición*, *afecto* y *co-nación*. Se incluyeron, además, 20 variables observables, de modo que los círculos asociados a las variables observables corresponden a los errores del modelo de medida. En consecuencia, se puede afirmar que se trata de un modelo recursivo, ya que no existen errores correlacionados.

El método empleado fue el de máxima verosimilitud, el cual, según García Veiga (2011), es el más utilizado en ecuaciones estructurales. Este método tiene como criterio que las variables observadas presenten una distribución normal, lo que se cumple y no afecta si no presentan distribución normal multivariada. Se descartó el método por mínimos cuadrados ponderados por el tamaño de muestra, dado que para desarrollar este método se requieren muestras muy grandes y, cuando no lo son, se recomienda el uso de la estimación de máxima verosimilitud (ML, por sus siglas en inglés).

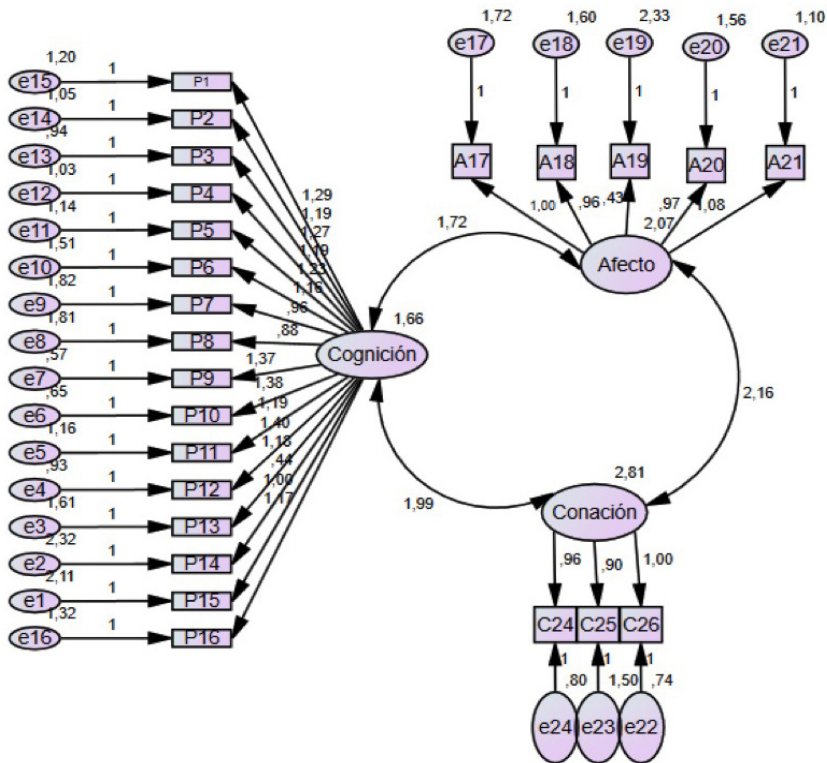
A partir del modelo inicial o teórico, se puede afirmar que se presentaron 20 variables endógenas, por lo tanto $s = 20$ (en donde s corresponde a la desviación típica o estándar), lo cual permitió determinar el número de elementos no redundantes de la matriz: $\frac{1}{2} S(s + 1) = 210$ (en donde S corresponde a las variables endógenas, y por último, se determinó que para este modelo el número total de parámetros a estimar fue $t = 43$. Con estos se comprobó que $t < 210$, por lo cual se consideró que el modelo estaba sobreidentificado. Con este resultado, se cumplía el requisito de estar identificado, conforme a lo que García Veiga (2011) denomina “regla de conteo” (tabla 3.18).

Tabla 3.18. Grados de libertad	
Cálculo de grados de libertad (modelo predeterminado)	
Elementos no redundantes de la matriz	210
número total de parámetros a estimar	43
Grados de libertad (210 – 43):	167
Resultado (modelo predeterminado)	

Cálculo de grados de libertad (modelo predeterminado)	
Alcance mínimo	
Chi - cuadrado	518
Grados de libertad	167
Nivel de probabilidad	0,000

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3.36. Modelo inicial o teórico de ecuaciones estructurales: método de máxima verosimilitud



Nota: Chi cuadrado = 518,000. $p = 0,000$.

Fuente: Elaboración propia

En el modelo presentado en la figura 3.36 se puede apreciar un mal ajuste, es decir, en primera instancia, al evaluar el estadístico chi cuadrado = 518,000 y $p = 0,000$. Este indica que se debe rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa (que el modelo presentado no se ajusta a los datos de la población). De todas maneras, como se expresó antes, se deben evaluar los estadísticos descriptivos, ya que el chi cuadrado es sensible al tamaño de la muestra.

Dentro de los indicadores de medidas absolutas de ajuste para este modelo, se encontró lo siguiente:

- RMSEA = 0,074 (aceptable)
- GFI = 0,876 (no alcanza lo mínimo para ser aceptable)
- SRMR = 0,0367

En cuanto a las medidas incrementales de ajuste se encontró:

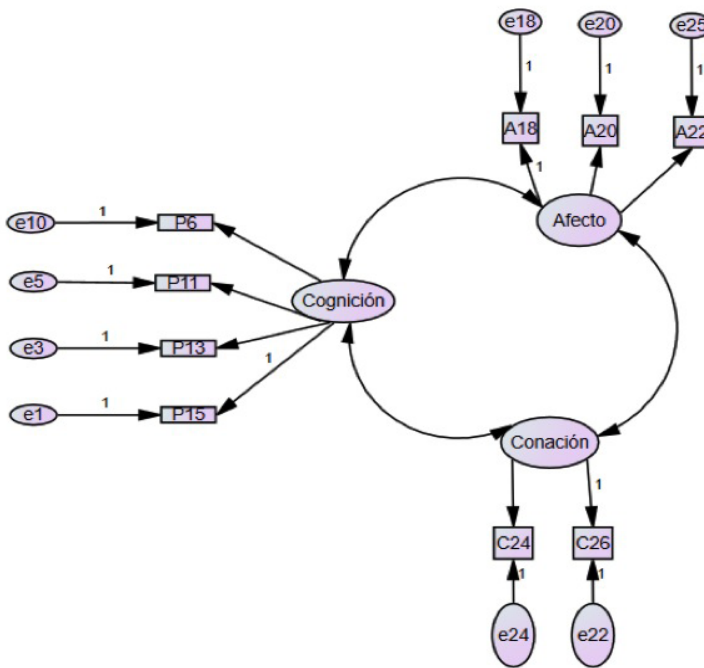
- NFI = 0,911 (aceptable)
- NNFI = 0,929 (no alcanza lo mínimo para ser aceptable)
- CFI = 0,938 (no alcanza lo mínimo para ser aceptable).

Con tales indicadores de ajuste, se rechazó el modelo puesto que no se ajustaba la matriz de varianzas y covarianzas del modelo a la matriz de varianzas y covarianzas de la muestra.

Con base en el modelo inicial, se decidió construir y proponer un nuevo modelo en busca de que las matrices de varianza y covarianza fueran similares a las matrices de varianza y covarianza de la muestra. Las modificaciones realizadas se basaron en las cargas factoriales de la matriz de componentes con rotación promax y las comunalidades. Además, se consideraron los resultados del análisis descriptivo.

En el ajuste y construcción de un nuevo modelo, las variables se redujeron de 20 a 9. El primer componente, denominado *cognición*, se planteó conformado por las variables de textura/apariencia (P6), ciclo de vida/duración (P11), garantía/respaldo (P12) y tamaño (P15); el componente de *afecto*, se compuso por las variables de relajamiento “frescura/confianza” (A18), útil/ahorro tiempo (A20) y seguridad (A22); por último, en el componente de *conación* se incluyeron las variables de decisión de compra C24 y C26.

Figura 3.37. Modelo propuesto



Nota: Chi cuadrado = χ^2 (df) p = p.

Fuente: Elaboración propia

A partir de este nuevo modelo, se llevó a cabo una evaluación los componentes utilizados (cognición, afecto, conación), con el fin de corroborar la asociación entre las variables de cada grupo mediante las correlaciones de Pearson, las cuales, en los tres componentes fueron significativas al 99 %, como puede apreciarse en las tablas 3.19 a 3.21.

Tabla 3.19. Correlaciones del componente cognición

Correlaciones					
		P6	P11	P13	P15
P6	Correlación de Pearson	1	0,573 ^a	0,535 ^a	0,472 ^a
	Sig. (bilateral)		0,000	0,000	0,000
P11	Correlación de Pearson	0,573 ^a	1	0,612 ^a	0,500 ^a
	Sig. (bilateral)	0,000		0,000	0,000
P13	Correlación de Pearson	0,535 ^a	0,612 ^a	1	0,484 ^a
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000		0,000
P15	Correlación de Pearson	0,472 ^a	0,500 ^a	0,484 ^a	1
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	

^a La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3.20. Correlaciones componente afecto

Correlaciones				
		A18	A20	A22
A18	Correlación de Pearson	1	0,476 ^a	0,583 ^a
	Sig. (bilateral)		0,000	0,000
A20	Correlación de Pearson	0,476 ^a	1	0,453 ^a
	Sig. (bilateral)	0,000		0,000
A22	Correlación de Pearson	0,583 ^a	0,453 ^a	1
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	

^a La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3.21. Correlaciones del componente conación

Correlaciones			
		C24	C26
C24	Correlación de Pearson	1	0,673 ^a
	Sig. (bilateral)		0,000
C26	Correlación de Pearson	0,673 ^a	1
	Sig. (bilateral)	0,000	

^a La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia.

De igual manera, para el nuevo modelo planteado, se realizó la prueba de fiabilidad alfa de Cronbach para cada componente del modelo, con el propósito de corroborar y aceptar la consistencia de las variables perteneciente a cada uno de ellos. Como se puede corroborar en la tabla 3.22, los tres componentes del modelo presentaron un alfa de Cronbach superior a 0,80, lo cual indicaba un alto nivel de confiabilidad y permitió continuar con el desarrollo del modelo.

Tabla 3.22. Prueba de fiabilidad

Estadísticos de fiabilidad		
Componente	Alfa de Cronbach	Elementos
Cognición	0,818	4
Afecto	0,753	3
Conación	0,805	2

Fuente: Elaboración propia.

Por último, si bien, como lo señalan Vila *et al.* (2000), el alfa de Cronbach mide la fiabilidad de medición de unas variables en un constructo dado, en este caso, se utilizaron tres constructos para determinar la actitud de los

consumidores ibaguereños frente a productos agroalimentarios con marca, por lo cual, el alfa de Cronbach presenta la medición de cada constructo por separado y no tiene en cuenta la influencia existente entre constructos. Por esa razón, se tuvo en cuenta la recomendación de Fornell y Larker (1981, citados por Vila *et al.*, 2000) respecto al uso de la fiabilidad compuesta (IFC) para cada factor, interpretado de la misma manera que el Alfa de Cronbach. Así, pues, a partir de la fiabilidad compuesta (tabla 3.23), se pudo corroborar la fiabilidad de medición de cada constructo e interconstructo y, a partir de los indicadores expuestos, se aprobó el desarrollo del nuevo modelo estructural y se procedió a su desarrollo (figura 3.38). La fórmula empleada fue la siguiente:

$$IFC = \frac{(\sum_j L_{ij})^2}{(\sum_j L_{ij})^2 + \sum_j Var(E_{ij})}$$

En donde:

L_{ij} = carga factorial estandarizada de cada variable j sobre el factor i

$Var(E_{ij})$ = varianza del término de error asociado a cada indicador

Por lo cual tendríamos:

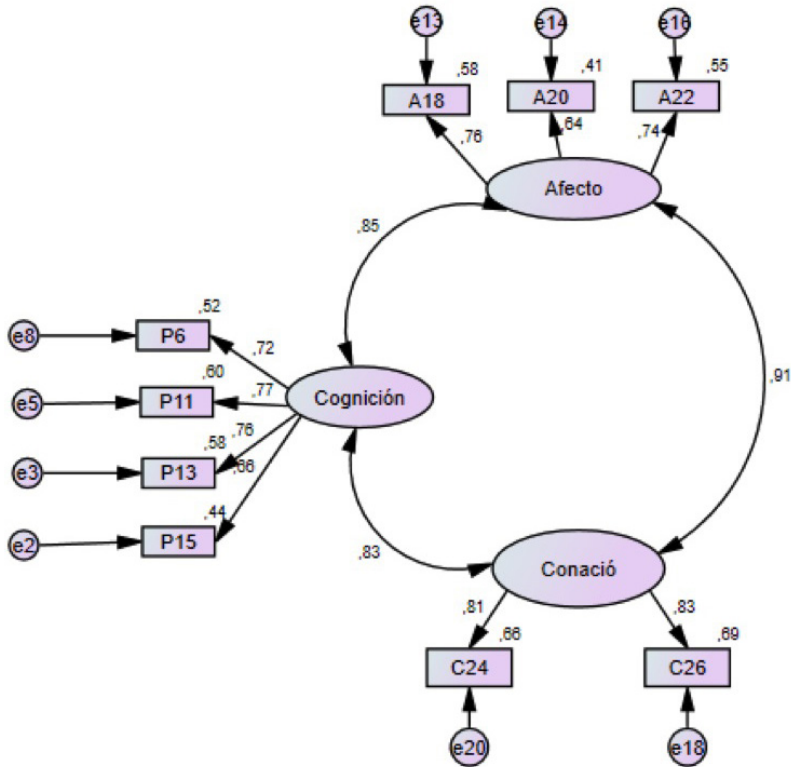
$$Var(E_{ij}) = 1 - L_{ij}^2$$

Tabla 3.23. Fiabilidad compuesta

Fiabilidad compuesta		
Componente	IFC	Elementos
Cognición	0,819	6
Afecto	0,758	4
Conación	0,810	2

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3.38. Modelo propuesto de ecuaciones estructurales: método de máxima verosimilitud



Nota: Chi cuadrado = 35,708. $p = 0,059$.

Fuente: Elaboración propia

A partir del modelo propuesto, se encontró que había 9 variables endógenas, por lo tanto, $s = 9$, lo cual permitió determinar el número de elementos no redundantes de la matriz $\frac{1}{2} S(s + 1) = 45$, y, finalmente, se pudo determinar que para este modelo el número total de parámetros a estimar era $t = 21$. De esta manera, se comprobó que $t < 45$ y, por tanto, fue posible afirmar que el modelo se encontraba sobreidentificado. Con este resultado, se cumple el requisito de estar identificado, al cual García Veiga (2011) denomina “regla de conteo” (tabla 3.24). Esto quiere decir que, según

lo planteado por Asher (1988, citado por Vila *et al.*, 2000), el modelo tiene más ecuaciones que incógnitas y, en consecuencia, es posible determinar una solución óptima por medio de las medidas de bondad de ajuste.

Tabla 3.24. Grados de libertad modelo propuesto

Cálculo de grados de libertad (modelo predeterminado)	
Elementos no redundantes de la matriz	45
número total de parámetros a estimar	21
Grados de libertad	24
Resultado (modelo predeterminado)	
Alcance mínimo	
Chi cuadrado	35,708
Grados de libertad	24
Nivel de probabilidad	0,059

Fuente: Elaboración propia.

En primera instancia, la evaluación del estadístico chi cuadrado = 35,708 y $p = 0,059$, indicó que se debía aceptar la hipótesis nula y rechazar la hipótesis alternativa. Esto quiere decir que el modelo presentado se ajustaba a los datos de la población o, en otras palabras, que la matriz de varianzas y covarianzas *muestral* resultó igual a la matriz de varianzas y covarianzas con los parámetros del modelo. De todas maneras, como ya se mencionó, era preciso evaluar los estadísticos descriptivos, ya que el chi cuadrado era sensible al tamaño de la muestra.

El chi cuadrado se puede interpretar mejor manera a través de la de chi cuadrado sobre grados de libertad (CMIN/DL). En este caso, la resultante indicó un buen ajuste:

$$\frac{\text{CMIN}}{\text{DL}} = 1,488$$

Por otra parte, como indicadores de medidas absolutas de ajuste se para este modelo, se consideraron los que se mencionan a continuación:

- RMSEA = 0,036 (buen ajuste)
- GFI = 0,979 (buen ajuste)
- SRMR= 0,0236 (buen ajuste).

En cuanto a las medidas incrementales de ajuste, se obtuvieron los siguientes:

- NFI= 0,978 (buen ajuste)
- NNFI=0,989 (buen ajuste)
- CFI= 0,993 (buen ajuste).

A partir de los indicadores mencionados, se confirmó el excelente ajuste del modelo y, a su vez, se ratificó la similitud entre las matrices de varianza y covarianza entre el modelo propuesto y el presentado por la muestra.

Una vez aceptado el modelo de ecuaciones estructurales, se elaboraron los cuadros de estimaciones de cargas factoriales estandarizadas y de correlaciones, que se presentan en las tablas 3.25 y 3.26, respectivamente. En el primero de ellos, se reunieron las cargas factoriales de cada variable observable, es decir, el dato que se encuentra en la flecha de cada variable en el modelo. Finalmente, en el segundo cuadro, a partir de las correlaciones entre las dimensiones, se pudo apreciar que el modelo de actitud presentaba una alta correlación entre las dimensiones propuestas en su momento por Schiffman y Lazar Kanuk (2010), con lo cual se corroboró que las variables en cada dimensión explicaban de manera conjunta la actitud de los ibaguereños frente a productos agroalimentarios con marca.

Tabla 3.25. Cargas factoriales estandarizadas

Coeficientes estandarizados de regresión			Estimado
P15	<---	Cognición	0,66
P13	<---	Cognición	0,764
P11	<---	Cognición	0,773
P6	<---	Cognición	0,722
A18	<---	Afecto	0,765
A22	<---	Afecto	0,74
C26	<---	Conación	0,829
C24	<---	Conación	0,812
A20	<---	Afecto	0,637

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3.26. Correlaciones entre dimensiones

Correlaciones			Estimado
Cognición	<-->	Afecto	0,851
Afecto	<-->	Conación	0,912
Cognición	<-->	Conación	0,826

Fuente: Elaboración propia.

Capítulo 4.



El consumidor desde
las emociones:
neuromarketing

Desarrollo de la prueba

Se elaboraron 2 videos de 24 segundos, ambos contenían las mismas imágenes, con la diferencia de que, en uno de ellos, a las imágenes de frutas se les asignó una marca y el lugar de procedencia. Cada video lo vieron 15 personas diferentes, es decir, una muestra de 30 personas.

Se utilizó el electroencefalógrafo de Emotiv y su *software* Emotiv Xavier Control Panel. Este *software* traduce las señales electroenceflográficas y a través de algoritmos las traduce en 6 emociones: atención consciente (*engagement*), frustración o estrés (*frustration/stress*), concentración (*focus*), valencia o interés (*valence/interest*), meditación o relajación (*meditation/relaxation*) y excitación (*excitement*).

A continuación, se presentan las definiciones de las emociones según Emotiv:

- *Atención consciente*: Estado de alerta y dirección consciente de la atención. Es el nivel de conexión que presentan las personas hacia los estímulos expuestos.

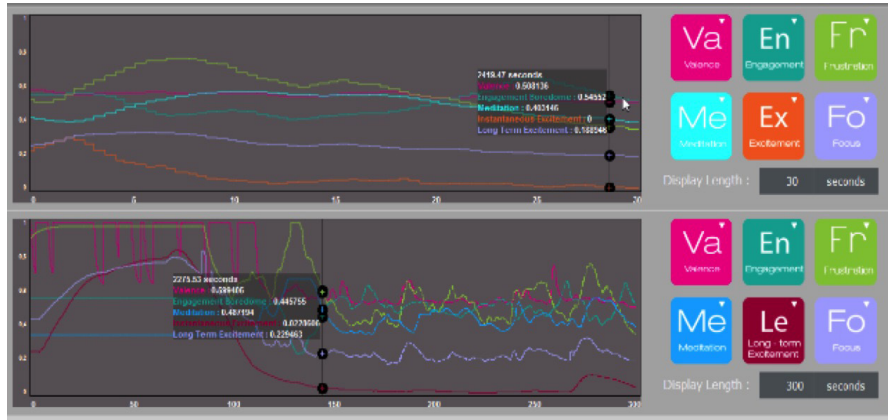
- *Excitación*: sentimiento de excitación fisiológica con valor positivo.
- *Concentración*: Medida de la atención fija a la tarea o estímulo específico.
- *Valencia o interés*: Grado de atracción o aversión a la actividad o estímulo. Un nivel alto de interés significa afinidad por la tarea o estímulo realizado; por el contrario, un puntaje bajo significa aversión a la actividad estímulo expuesto.
- *Meditación o relajación*: Capacidad de descansar o, como lo denomina la empresa Emotiv, “apagarse”. Niveles altos de esta emoción significan relajación.
- *Frustración o estrés*: Nivel de comodidad con la actividad o estímulo actual. Niveles altos de este indicador significan alta tensión o incapacidad de desarrollar la actividad.

Figura 4.1. Electroencefalógrafo Emotiv Epor



Fuente: Manual de uso de Emotiv, 2018.

Figura 4.2. Software Xavier control panel



Fuente: Software Xavier Control panel, aplicación de esta investigación, 2017.

Análisis descriptivo

Se tomaron las muestras de los videos en los segundos 5, 9, 13, 15, 19 y 23. A partir de estos datos, se promedió en cada segundo el resultado de las 30 personas, 15 que vieron el video de productos agroalimentarios con marca y 15 que vieron el video sin marca.

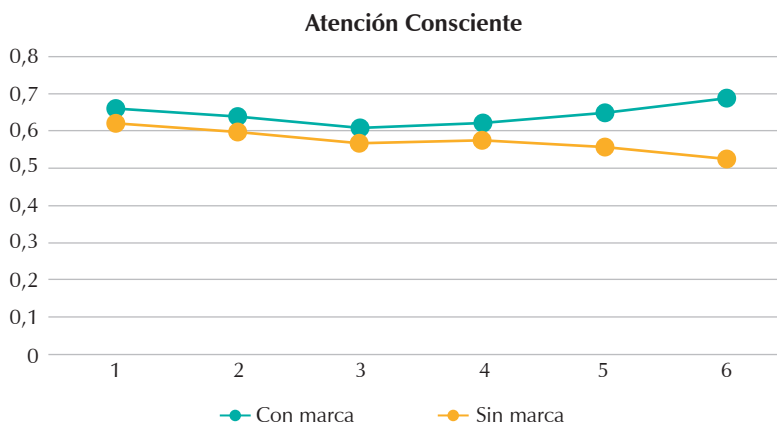
Atención consciente

En las 4 primeras muestras, no se encontró diferencia en el nivel de atención consciente presentado por las personas sometidas al estímulo, pero en los segundos 19 y 23, se observó un incremento de la atención en las personas que vieron el video de productos agroalimentarios con marca y disminución en las personas que vieron el video de productos agroalimentarios sin marca (tabla 4.1 y figura 4.3).

Tabla 4.1. Tabulación atención consciente

Atención consciente		
Tiempo	Con marca	Sin marca
5	0,6557	0,6216
9	0,6349	0,5995
13	0,6057	0,5705
15	0,6230	0,5760
19	0,6465	0,5564
23	0,6884	0,5240

Fuente: Elaboración propia.

Figura 4.3. Atención consciente

Fuente: Elaboración propia.

Frustración

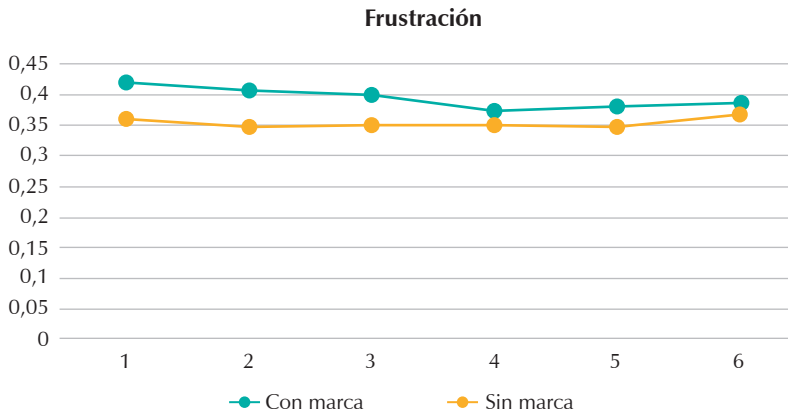
La emoción de frustración se manejó en igual proporción en ambos grupos de personas, se destaca que los niveles en ambos escenarios fueron bajos, por lo cual se puede afirmar que las personas pertenecientes a la muestra se encontraban cómodas con lo visto y con el experimento. Es un indicador favorable para la investigación (tabla 4.2 y figura 4.4).

Tabla 4.2. Tabulación frustración

Frustración		
Tiempo	Con marca	Sin marca
5	0,4190	0,3580
9	0,4088	0,3494
13	0,3971	0,3533
15	0,3744	0,3534
19	0,3812	0,3488
23	0,3878	0,3685

Fuente: Elaboración propia.

Figura 4.4. Frustración



Fuente: Elaboración propia.

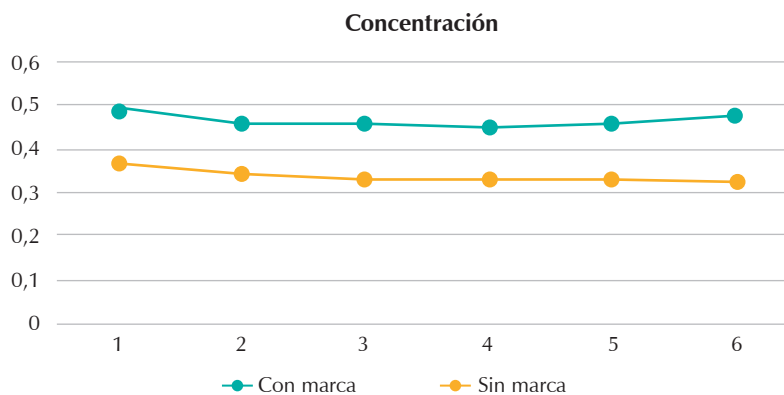
Concentración

Como se puede apreciar en la tabla 4.3 y figura 4.5, los niveles de concentración de las personas que vieron el video con productos agroalimentarios con marca fueron superiores en todo el transcurso de la prueba.

Tabla 4.3. Tabulación concentración

Tiempo	Concentración	
	Con marca	Sin marca
5	0,4843	0,3648
9	0,4586	0,3444
13	0,4572	0,3303
15	0,4509	0,3323
19	0,4560	0,3273
23	0,4773	0,3225

Fuente: Elaboración propia.

Figura 4.5. Concentración

Fuente: Elaboración propia.

Valencia o interés

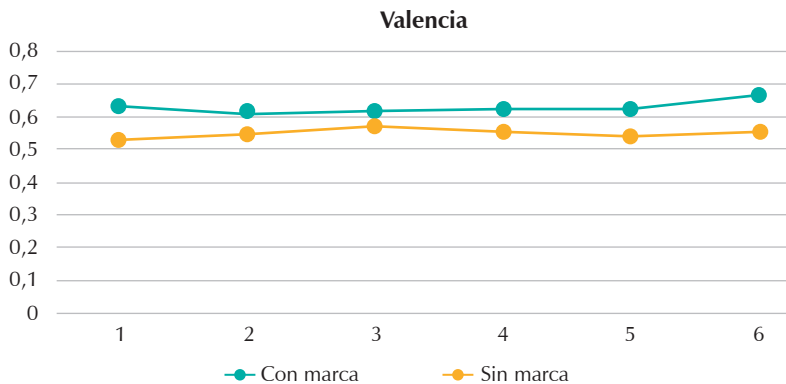
Como se mencionó antes, la valencia es el grado de atracción que presentan las personas hacia el estímulo percibido. En este caso, al igual que para la concentración, se presentó una diferencia constante a lo largo del video, en donde la atracción y emoción positiva fue superior en las personas que vieron el video con productos agroalimentarios con marca (ver tabla 4.4 y figura 4.6).

Tabla 4.4. Tabulación valencia

Valencia		
Tiempo	Con marca	Sin marca
5	0,6301	0,5339
9	0,6143	0,5494
13	0,6136	0,5694
15	0,6259	0,5538
19	0,6226	0,5445
23	0,6692	0,5555

Fuente: Elaboración propia.

Figura 4.6. Valencia



Fuente: Elaboración propia.

Meditación o relajación

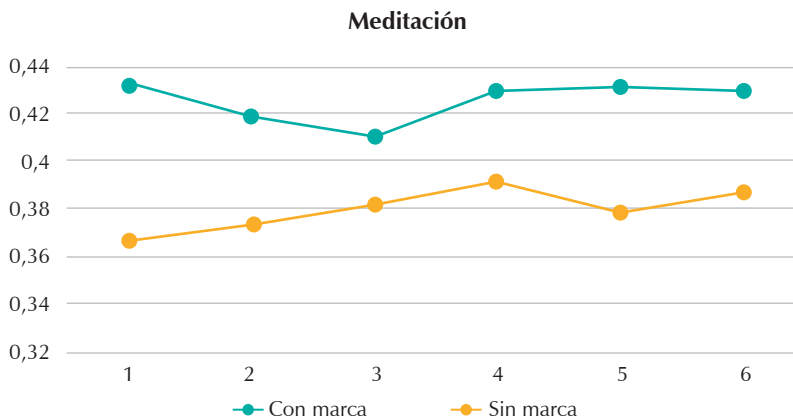
Es quizá una de las emociones en que se observó mayor diferencia (tabla 4.5 y figura 4.7). Se puede afirmar, con base en los resultados, que los productos agroalimentarios con marca producen un nivel de relajación superior. Esto es coherente con los niveles de frustración, atención consciente y valencia, e indica que los productos agroalimentarios con marca relajan y generan confianza.

Tabla 4.5. Tabulación meditación

Meditación		
Tiempo	Con marca	Sin marca
5	0,4312	0,3669
9	0,4192	0,3738
13	0,4108	0,3827
15	0,4295	0,3915
19	0,4310	0,3797
23	0,4305	0,3878

Fuente: Elaboración propia.

Figura 4.7. Meditación



Fuente: Elaboración propia.

Excitación

Esta última emoción se comporta muy similar a la atención consciente, es decir, los niveles de excitación son similares en las primeras 4 mediciones, pero en las últimas dos mediciones, el nivel de excitación en las personas

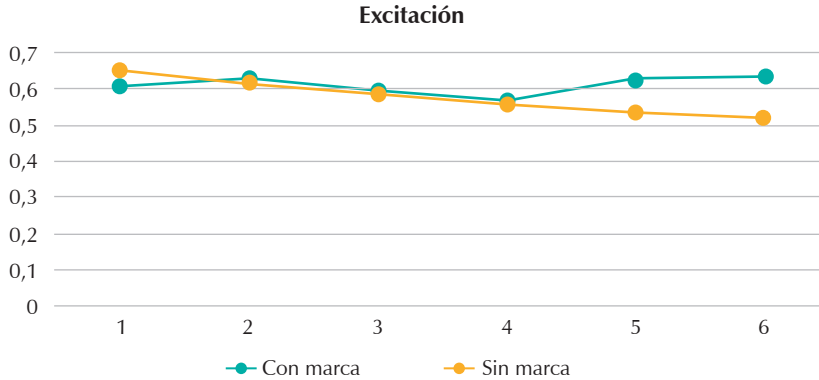
que vieron el video de productos agroalimentarios con marca se incrementó y el nivel de excitación de las personas que vieron el video de productos agroalimentarios son marca disminuyó (ver tabla 4.6 y figura 4.8).

Tabla 4.6. Tabulación excitación

Excitación		
Tiempo	Con marca	Sin marca
5	0,6112	0,6527
9	0,6211	0,6195
13	0,5975	0,5909
15	0,5694	0,5646
19	0,6214	0,5366
23	0,6339	0,5175

Fuente: Elaboración propia.

Figura 4.8. Excitación



Fuente: Elaboración propia.

Análisis de la prueba T para muestras independientes

Para el desarrollo de estas pruebas, se partió de la confirmación de supuestos básicos e importantes para poder desarrollar el análisis de varianza:

Normalidad: Dado que la muestra para cada grupo era de 15, es decir, menos de 50 datos, se realizó la prueba de normalidad de ShapiroWilk, en la cual, como se puede observar en la tabla 4.7, los datos se distribuyeron de forma semejante a una distribución normal, a excepción las mediciones de frustración sin marca, concentración sin marca, meditación sin marca y excitación con marca. Con respecto a estas variables en donde se rechaza la hipótesis nula de la prueba de ShapiroWilk, este documento se ampara en Arias Martínez (2008), según el cual es posible realizar el tratamiento de los datos como si se asemejaran a una distribución normal cuando la asimetría no es extrema, esto es, cuando no es superior a tres en valor absoluto ($|3|$). De igual manera, la curtosis no debe ser extrema, es decir que sus valores se encuentren entre $|8|$ y $|20|$ (tabla 4.8). Por tanto, se aceptó el supuesto de normalidad en cada una de las variables medida.

Tabla 4.7. Prueba de normalidad de ShapiroWilk

Pruebas de normalidad				
Tipo de video visto		Shapiro-Wilk		
		Estadístico	GL	Significancia
Atención consciente	Sin marca	0,882	15	0,050
	Con marca	0,957	15	0,647
Frustración	Sin marca	0,793	15	0,003
	Con marca	0,915	15	0,161
Concentración	Sin marca	0,820	15	0,007
	Con marca	0,978	15	0,950
Valencia	Sin marca	0,904	15	0,108
	Con marca	0,975	15	0,929
Meditación	Sin marca	0,663	15	0,000
	Con marca	0,933	15	0,305
Excitación	Sin marca	0,951	15	0,543
	Con marca	0,707	15	0,000

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4.8. Descriptivos de *neuromarketing*

Descriptivos						
Tipo de video visto			Estadístico	Error típ.		
Frustración	Sin marca	Media		0,355213	0,0090866	
		Intervalo de confianza para la media al 95 %	Límite inferior	0,335725		
			Límite superior	0,374702		
		Media recortada al 5 %			0,351743	
		Mediana			0,343000	
		Varianza			0,001	
		Desv. típ.			0,0351922	
		Mínimo			0,3162	
		Máximo			0,4567	
		Rango			0,1405	
		Amplitud intercuartil			0,0321	
		Asimetría			1,961	0,580
		Curtosis			4,377	1,121
Atención	Sin marca	Media		0,337200	0,0332454	
		Intervalo de confianza para la media al 95 %	Límite inferior	0,265896		
			Límite superior	0,408504		
		Media recortada al 5 %			0,328222	
		Mediana			0,296000	
		Varianza			0,017	
		Desv. típ.			0,1287590	
		Mínimo			0,2210	
		Máximo			0,6150	
		Rango			0,3940	
		Amplitud intercuartil			0,1920	
		Asimetría			1,199	0,580
		Curtosis			0,218	1,121

Descriptivos					
Tipo de video visto			Estadístico	Error típ.	
Meditación	Sin marca	Media		0,380413	0,0159219
		Intervalo de confianza para la media al 95 %	Límite inferior	0,346264	
			Límite superior	0,414562	
		Media recortada al 5 %		0,373326	
		Mediana		0,354500	
		Varianza		0,004	
		Desv. típ.		0,0616652	
		Mínimo		0,3380	
		Máximo		0,5504	
		Rango		0,2124	
		Amplitud intercuartil		0,0187	
		Asimetría		2,055	0,580
		Curtosis		3,579	1,121
Excitación	Con marca	Media		0,645287	0,0335147
		Intervalo de confianza para la media al 95 %	Límite inferior	0,573405	
			Límite superior	0,717169	
		Media recortada al 5 %		0,661957	
		Mediana		0,660200	
		Varianza		0,017	
		Desv. típ.		0,1298020	
		Mínimo		0,2232	
		Máximo		0,7673	
		Rango		0,5441	
		Amplitud intercuartil		0,0996	
		Asimetría		-2,668	0,580
		Curtosis		5,714	1,121

Fuente: Elaboración propia.

El segundo supuesto, uno de los más importantes en este análisis, fue el de la independencia de las observaciones, el cual se cumplió al tener dos muestras separadas de 15 personas, es decir, una muestra total de 30 personas entre las cuales aquella persona que vio el video de productos agroalimentarios con marca no vio el video de productos agroalimentarios sin marca. Con esto, se afirma el cumplimiento del segundo supuesto de independencia en las observaciones.

El tercer y último punto revisado en el desarrollo del análisis de la prueba T fue el de homogeneidad de varianzas, el cual se cumplió, como se evidencia en la tabla 4.9 a través del estadístico de Levene. Si bien para la concentración no se cumplió, no hubo problema, ya que los otros supuestos si se cumplían, y solo para esta variable, se tomó el estadístico T para varianzas no homogéneas.

Tabla 4.9. Prueba de homogeneidad de varianzas de Levene

Prueba de homogeneidad de varianzas				
	Estadístico de Levene	GL1	GL2	Significancia
Atención consciente	0,001	1	28	0,979
Frustración	0,081	1	28	0,778
Concentración	7,033	1	28	0,013
Valencia	0,870	1	28	0,359
Meditación	0,001	1	28	0,971
Excitación	0,533	1	28	0,472

Fuente: Elaboración propia.

Ahora bien, para el desarrollo de la prueba T (tabla 4.10), se planteó una hipótesis de investigación que fue corroborada o rechazada a través de esta prueba:

- H_0 = No existen diferencias en los puntajes de cada una de las emociones (atención consciente, concentración, frustración, valencia, meditación y excitación) entre las personas que vieron el video de productos agroalimentarios con marca y los que vieron el video de productos agroalimentarios sin marca.
- H_1 = Existen diferencias en los puntajes de cada una de las emociones entre las personas que vieron el video de productos agroalimentarios con marca y las que vieron el video de productos agroalimentarios sin marca.

A continuación, se detallan los resultados para cada variable:

- *Atención consciente*: Se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa, con un nivel de significancia de 0,023.
- *Frustración*: Con un nivel de significancia de 0,007, se rechazó la hipótesis nula de similitud y se aceptó la hipótesis alternativa.
- *Concentración*: Fue la única variable que se determinó a través de la prueba T de muestras independientes para varianzas no homogéneas. A partir de esta, con un nivel de significancia de 0,003, se rechazó la hipótesis nula de similitud y se aceptó la hipótesis alternativa.
- *Valencia*: Con un nivel de significancia de 0,001, se rechazó la hipótesis nula de similitud y se aceptó la hipótesis alternativa.
- *Meditación*: Con un nivel de significancia de 0,006, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa.
- *Excitación*: Fue la única emoción para la cual, con un nivel de significancia de 0,105, se aceptó la hipótesis nula de similitud estadística entre las medias de los puntajes de meditación de las personas que vieron el video de productos agroalimentarios con marca y los que vieron el de productos agroalimentarios.

Tabla 4.10. Prueba T para muestras independientes

		Prueba de muestras independientes									
		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas					Prueba T para la igualdad de medias				
		F	Sig.	t	GL	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95 % Intervalo de confianza para la diferencia		
									Inferior	Superior	
Atención consciente	Se han asumido varianzas iguales	0,001	0,979	-2,411	28	0,023	-0,0569000	0,0236012	-0,1052449	-0,0085551	
Frustración	Se han asumido varianzas iguales	0,081	0,778	-2,919	28	0,007	-0,0365000	0,0125026	-0,0621104	-0,0108896	
Concentración	No se han asumido varianzas iguales	7,033	0,013	-3,398	19,291	0,003	-0,1235600	0,0363615	-0,1995879	-0,0475321	
Valencia	Se han asumido varianzas iguales	0,870	0,359	-3,710	28	0,001	-0,0720733	0,0194256	-0,1118648	-0,0322818	
Meditación	Se han asumido varianzas iguales	0,001	0,971	-2,972	28	0,006	-0,0635867	0,0213961	-0,1074145	-0,0197588	
Excitación	Se han asumido varianzas iguales	0,533	0,472	-1,677	28	0,105	-0,0649800	0,0387575	-0,1443712	0,0144112	

Fuente: Elaboración propia.

Análisis descriptivo de la prueba T de muestras independientes

Atención consciente

Aunque el nivel de significancia de la prueba T de muestras independientes no fue el más bajo (0,023), hubo diferencias significativas entre los dos grupos; es decir, se puede afirmar que el nivel de atención y conexión del grupo de personas que vieron el video de productos agroalimentarios con marca fue superior especialmente en las dos últimas muestras tomadas es decir, en los segundos 19 y 23. Se afirma, por tanto, que la marca en un producto agroalimentario genera un mayor nivel de conexión y atención con los consumidores.

Frustración

Se ratificó la diferencia estadística en las medias de las muestras de la emoción de frustración y, a manera descriptiva, se evidenció la diferencia principalmente en los 2 primeros datos, es decir, en los segundos 5 y 9; pero a pesar de esta diferencia a favor de las personas que vieron el video con productos agroalimentarios sin marca, los dos indicadores presentaron una medición baja de frustración o estrés. Esto indica que en ambos casos el nivel de estrés frente al estímulo fue bajo o, en otras palabras, que el nivel de comodidad con la prueba y con lo que veían fue bueno.

Concentración

Fue una de las emociones con la diferencia más marcada, tanto en los datos descriptivos como en la prueba T para muestras independientes. En las personas que vieron el video con productos agroalimentarios, la concentración

fue mayor a lo largo de todo el video, por lo cual se puede afirmar que una marca en productos agroalimentarios genera un mayor nivel de concentración a la hora de evaluar los productos.

Valencia

Fue la emoción con que presentó un nivel de significancia más bajo en la prueba T de muestras independientes, y al igual que la concentración, en el análisis descriptivo presentó diferencia en todo el video. Estos datos permiten afirmar que la marca en un producto agroalimentario hace que este genere un mayor grado de atracción que los productos agroalimentarios sin marca.

Meditación

Aunque según los datos del análisis descriptivo para ambos casos fue baja, hubo una diferencia estadística significativa en la prueba T para muestras independientes. Esto quiere decir que las personas que vieron el video de productos agroalimentarios con marca, descansaron o se relajaron más que quienes vieron el video con productos agroalimentarios sin marca. A partir de tales resultados, se puede afirmar que las marcas en los productos agroalimentarios generan un mayor nivel de confianza, por lo cual las personas se relajan, lo que a su vez permite que actúen emociones como la atención, la excitación y la valencia para evaluar y tomar la decisión.

Excitación

Fue la única emoción en la que no se encontró diferencia estadística en la prueba T para muestras independientes; por consiguiente, se puede afirmar que los productos agroalimentarios, independiente de si tienen o no marca, generan un alto nivel de excitación instantánea.

Capítulo 5.



En qué enfocar los esfuerzos
de *marketing (branding)* para
productos agroalimentarios

El modelo de actitud del consumidor ibaguereño frente a productos agroalimentarios con marca tiene como fin presentar las variables de mayor impacto en la decisión de compra de estos productos, así como orientar las estrategias mercadológicas, específicamente, de *branding* de los clúster, comerciantes y agricultores a la hora de vender su producción.

Estas variables permiten optimizar los recursos destinados al mercadeo, los cuales, a través de este modelo, podrán ser más efectivos para establecer la relación de inversión en comunicación vs. ventas y utilidad.

El modelo se compone de las tres dimensiones tradicionales del modelo de actitud presentado por Schiffman y Lazar Kanuk (2010): cognición, afecto y conación. Las familias de variables que integran estos componentes son el resultado del análisis factorial y a las ecuaciones estructurales que definen y representan la realidad de los consumidores ibaguereños de productos agroalimentarios.

El modelo es pertinente, en la medida en que los comerciantes de productos agroalimentarios necesiten incrementar su margen de rentabilidad sin verse obligados a transformarlos o convertirlos en productos agroindustriales. El modelo se basa en el aprovechamiento de las propiedades del producto, las condiciones geográficas y la calidad.

Las variables que componen el modelo propuesto se relacionan en la tabla 5.1, en la cual se describe una estructura teórica que soporta la construcción y la pertenencia de cada variable. Por otra parte, en la figura 5.1 se muestra el aporte de cada variable, con el cual se garantiza el ajuste del modelo a la población encuestada.

Tabla 5.1. Variables pertenecientes al modelo

Dimensión	Constructo	Reactivo de medición	Autor(es)
Percepción de calidad	Textura, apariencia	La textura y apariencia de las frutas y verduras con marca son mejores	Prieto, <i>et al.</i> (2008) Variables derivadas de la etapa cualitativaexploratoria (entrevista)
	Ciclo de vida, características intrínsecas	Las frutas y verduras con marca duran mas	Prieto, <i>et al.</i> (2008)
	Garantía	La marca en las frutas y verduras me indican respaldo de sabor, fresca y nutrientes	Variables derivadas de la etapa cualitativaexploratoria (entrevista)
	Tamaño	Las frutas y verduras con marca son de mayor tamaño	Variables derivadas de la etapa cualitativaexploratoria (entrevista)
Actitud	Fresca o relajada (objeto)	Compraría a ciegas las frutas y verduras con marca	Schiffman y Lazar Kanuk (2010), Kotler y Keller (2012)
	Útil (objeto)	Las frutas y verduras con marca son útiles y ahorran tiempo a la hora de escoger y la compra	Schiffman y Lazar Kanuk (2010),
	Calma	Las frutas y verduras con marca no me exigen evaluar el producto en cuanto a consistencia y estado.	Faircloth <i>et al.</i> (2001)

Dimensión	Constructo	Reactivo de medición	Autor(es)
Intención de compra	Relación beneficio – precio	No importa que el precio sea un poco más alto, el producto agroalimentario con marca es mejor	Yoo et al. (2000), Zeithaml (1988)
	Deseo	Deseo comprar los productos agroalimentarios con marca	Variables derivadas de la etapa cualitativaexploratoria (entrevista)

Fuente: Elaboración propia basada en los autores citados.

Objetivos del modelo

Objetivo general

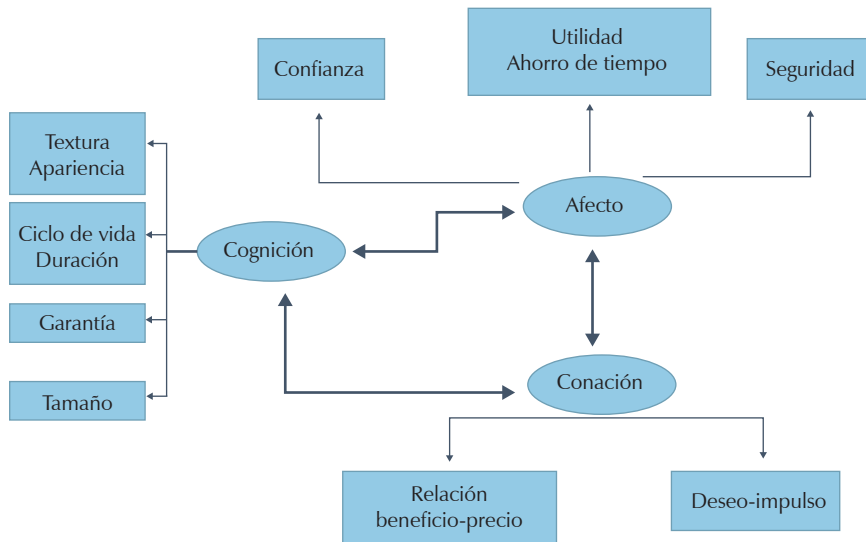
Mejorar el impacto de la inversión en mercadeo de los productos agroalimentarios.

Objetivos específicos

- Seleccionar adecuadamente los atributos de los productos agroalimentarios para comunicar.
- Mejorar la percepción de los productos agroalimentarios en el consumidor.
- Justificar un mejor precio en los productos agroalimentarios.
- Construir un plan de mercadeo soportado en variables de impacto.
- Capacitar a los comerciantes, productores y mayoristas de productos agroalimentarios en la planeación de estrategias mercadológicas soportadas en variables de impacto al consumidor.

Estructura del modelo

Figura 5.1. Modelo de gestión de actitud del consumidor para productos agroalimentarios



Fuente: Elaboración propia.

Las tres dimensiones son presentadas en un ciclo, mas no en un proceso en línea recta. No existe un paso a paso único; cualquiera de los tres componentes puede ser el inicio y esto dependerá de las características del consumidor, tal como lo plantea Solomon (2008). Por ejemplo, si el consumidor realiza compras más cognitivas y racionales, primero evaluará la información del producto, es decir, la apariencia física, el tamaño, garantías y ciclo de vida (grado de madurez); luego, pasará por el componente emocional y, por último, a la decisión de compra. Por otro lado, hay consumidores que inician su proceso de compra por el componente afectivo, en el cual las emociones juegan un papel fundamental, para luego comprar el producto y, por último, evaluarlo.

En ese orden de ideas, se ha diseñado un modelo con el fin que independientemente del tipo de consumidor, la sinergia de las variables que se comunican y se relacionan, generen un impacto holístico en el consumidor. Dicho modelo abarca los tres componentes que se describen a continuación.

Cognición

Es el componente racional, informativo y evaluativo. para gestionar este componente, se propone en el modelo las variables que han aportado a la significancia y representan a los consumidores de Ibagué: textura, apariencia, tamaño, ciclo de vida (madurez) y garantía o respaldo (marca, establecimiento, lugar).

Para la gestión de este componente se propone utilizar herramientas propias del marketing sensorial, en donde aspectos visuales, olfativos, auditivos, de gusto y tacto juegan un papel fundamental para la percepción de una buena textura, apariencia, tamaño y madurez; así mismo, respaldar estos atributos con una marca que genere confianza y recordación para acortar el proceso de la toma de decisión.

Componente de afecto

Con respecto al componente emocional, los productos agroalimentarios deben centrar los esfuerzos de mercadeo a la confianza que puede despertar una marca, es decir, exponenciar atributos como lo orgánico, propiedades, el no uso productos que afecten la salud como plaguicidas; por otro lado, se ha determinado que los consumidores perciben de productos agroalimentarios con marca la oportunidad de comprar con mayor agilidad por la seguridad que ofrece, es decir, da garantizar que los productos son de excelente procedencia y en buen estado, desde una perspectiva de mercadeo, los productos agroalimentarios deben enfocar comunicación en la confianza y

ahorro de tiempo a la hora de comprar, por último, en el componente de afecto, y en relación a las variables anteriores, la seguridad que una marca otorga al producto y al consumidor.

Este componente emocional compuesto por tres variables articuladas a la confianza, seguridad y respaldo que una marca ofrece, es decir, la comunicación y mensajes, deben reforzar estos atributos.

Componente de conación

Este componente se centra en la decisión de compra de los consumidores y abarca las variables de relación costo beneficio, en donde se afirma que si el precio de un producto agroalimentario con marca es proporcionalmente superior al de un producto sin marca, la intención de marca es positiva, así mismo, se presenta en relación positiva y en gran porcentaje que los consumidores si están dispuestos a comprar los productos agroalimentarios siempre y cuando se mantengan las promesas de valor y respaldo de los componentes de cognición y afecto.

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Se planteó desde un comienzo el objetivo de determinar cuáles son las variables más influyentes en la actitud del consumidor frente a productos agroalimentarios con marca; este objetivo se alcanzó mediante el análisis factorial confirmatorio, el cual disminuyó las variables de estudio de 26 a 22 a través del método escogido componentes principales con rotación Promax, a su vez, el método de ecuaciones estructurales, permitió a la investigación reunir esos componentes en un solo modelo de medida y estructura, en este caso, se utilizó el método de máxima verosimilitud (ML).

En primera instancia, los resultados del primer modelo no fueron los esperados, por lo cual se recurrió proponer un nuevo modelo de estructura y medida que redujo de 22 a 9 variables, este último modelo se basó en la estructura de actitud planteada en el libro de Schiffman y Lazar Kanuk (2010).

A partir de lo anterior, se concluye dando respuesta al objetivo de la investigación que las variables más influyentes en la actitud del consumidor ibaguereño frente a productos agroalimentarios con marca son:

Cognición: textura/apariencia, ciclo de vida/duración, garantía y tamaño

Afecto: confianza, útil/ahorro de tiempo y seguridad

Conación: relación beneficio – precio y deseo o impulso.

En ese orden de ideas, se concluye de igual manera que una actitud positiva o negativa hacia el producto agroalimentario con marca dependerá principalmente de la percepción hacia la apariencia del producto, la percepción hacia la durabilidad del producto, la percepción hacia la garantía que ofrezca la marca y la percepción hacia el tamaño del producto, esto a su vez sumado al sentimiento de confianza a la marca, sentimiento de seguridad a la hora de comprar un producto que no le saldrá malo y sentimiento de ahorro de tiempo en la decisión de compra. Por último, en la ecuación que definirá la actitud del consumidor, se encuentra la relación beneficio – precio percibido y el impulso de compra.

Ahora bien, al triangular el modelo actitudinal con el análisis descriptivo del instrumento de recolección de datos, se concluye que la actitud hacia los productos agroalimentarios con marca es positiva, basados en que las personas contestaron que estos productos con marca generan mayor respaldo y confianza, por otro lado, manifestaron indulgencia, es decir, afirman merecer este tipo de productos así su precio sea un poco superior y por último, desean comprar el producto concluyendo que la relación beneficio – precio es positiva.

La investigación permitió definir la marca en productos agroalimentarios como una estrategia importante para la gerencia de mercadeo basado en los resultados del capítulo 5 en el cual se afirma que la marca genera en los consumidores un mayor nivel de conexión, de atracción, de atención y lo más importante de relajación, haciendo que el consumidor dentro de su actitud genere un impulso de compra basado en la seguridad y confianza sin tener que hacer una evaluación exhaustiva del producto.

Recomendaciones

Se recomienda plantear como futuras investigaciones, la actitud de consumidores frente a productos agroalimentarios con marca en diferentes ciudades, en busca de desarrollar un perfil y modelo actitudinal a nivel nacional.

De igual manera, se pueden desarrollar estudios réplicas de esta investigación en unos años para realizar la comparación de la actitud del consumidor en el cambio generacional.

Por último, se propone plantear investigaciones a lo largo del comportamiento del consumidor, en los diferentes procesos hasta terminar con el comportamiento poscompra.

Referencias

Aacker, D. (1991). *Managing brand equity*. Free Press.

Aaker, D. A. (1992). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32. <https://doi.org/10.1108/eb039503>

Agencia de Noticias UN. (2015, 25 de septiembre). *Colombia, en franca desventaja en el TLC con EE. UU.* [http://agenciadenoticias.unal.edu.co/detalle.html&tx_ttnews\[tt_news\]=](http://agenciadenoticias.unal.edu.co/detalle.html&tx_ttnews[tt_news]=)

Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52, 27-58. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.27>

Ambler Tim, & Styles Chris. (1996). Brand development versus new product development: Towards a process model of extension decisions. *Marketing Intelligence & Planning*, 14(7), 10-19. <https://doi.org/10.1108/02634509610152664>

Amiri Aghdaie, S. F., & Khatami, F. (2014). Investigating the role of self confidence and self-Image proportion in consumer behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 6(4). <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n4p133>

- Aranda Camacho, Y. V., Gómez Muñoz, A. C., & Ramos Real, E. (2014). Tipificación de los vínculos producto típico-territorio: una metodología con aplicación empírica en productos agroalimentarios de la región andina de Colombia. *Agroalimentaria*, 20(38):15-33.
- Arboleda, A. M., & Alonso, J. C. (2015). El aroma al evaluar el involucramiento del consumidor con un producto y su percepción de calidad. *Estudios Gerenciales*, 31(137), 403-410. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.07.003>
- Arias, B. (2008). Desarrollo de un ejemplo de análisis factorial confirmatorio con LISREL, AMOS y SAS. En M. Á. Verdugo, M. Crespo, M. Badía, & B. Arias (Eds.), *Metodología en la investigación sobre discapacidad: Introducción al uso de las ecuaciones estructurales: VI Seminario Científico SAID, 2008* (pp. 71-120). Instituto Universitario de Integración en la Comunidad.
- Avendaño Castro, W. R. (2013). Un caso práctico para el análisis del neuromarketing visual en el Centro Comercial Ventura Plaza (Cúcuta, Colombia). *Cuadernos de Administración*, 29(49), 17-27. <https://doi.org/10.25100/cdea.v29i49.60>
- Babiloni, F. (2012). Consumer neuroscience: A new area of study for biomedical engineers. *IEEE Pulse*, 3(3), 21-23. <https://doi.org/10.1109/MPUL.2012.2189166>
- Barwise, T. P., Dunham, A., & Ritson, M. (2000). Ties that bind: Brands, consumers and businesses. En J. Pavit (Ed.), *Brand.New* (pp. 70-97). V & A Publications.
- Beldona, S., & Wyson, S. (2007). Putting the “brand” back into store brands: An exploratory examination of store brands and brand personality. *Journal of Product & Brand Management*, 16(4), 226-235. <https://doi.org/10.1108/10610420710763912>
- Benito, S. M., & Guerra, V. F. (2011). Neuromarketing: Tecnologías, Mercado y Retos. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 5(2), 19-42. https://doi.org/10.5209/rev_PEP.2011.v5.n2.37862

- Bianchi, C. (2015). Consumer Brand Loyalty in the Chilean Wine Industry. *Journal of Food Products Marketing*, 21(4), 442-460. <https://doi.org/10.1080/10454446.2014.885859>
- Bisschoff, C. A., Staaden, H. P. V., & Buys, A. (2013). The effectiveness of dual branding in the agricultural sector. *Managing Global Transitions*, 11(1 (Spring)), 79-110.
- Cadeira, J., & Engracia, J. (2017). What is Neuromarketing? A Proposal for a Broader. *Global Business and Management Research: An International Journal Vol. 9, No. 2*, 19-29.
- Chaudhuri, A. (1999). Does brand loyalty mediate brand equity outcomes. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2), 136-146.
- Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2004). *Pro Logo: Brands as a factor of progress*. Palgrave Macmillan.
- Chung, J. Y., Lee, J., & Heath, R. L. (2013). Public relations aspects of brand attitudes and customer activity. *Public Relations Review*, 39(5), 432-439. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.05.001>
- De la Fuente Fernández, S. (2011). *Análisis Factorial*. <http://www.fuenterrebollo.com/Economicas/ECONOMETRIA/MULTIVARIANTE/FACTORIAL/analisis-factorial.pdf>
- de Oliveira, J. H. C., & de Moura Engracia Giraldo, J. (2017). What is neuromarketing? A Proposal for a broader and more accurate definition. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 9(2), 19.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2005). *Serie de proyecciones de población 2018-2023 con desagregación nacional, departamental y área (cabecera-centros poblados y rural disperso), por grupos quinquenales de edad y sexo*. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>

- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., Goedertier, F., & Van Ossel, G. (2005). Consumer perceptions of store brands versus national brands. *Journal of Consumer Marketing*, 22(4), 223-232. <https://doi.org/10.1108/07363760510605335>
- Dentoni, D. (2009). *Branding agri-food products with credence attributes* [Disertación doctoral, Michigan State University]. ProQuest Dissertations Publishing.
- Dopico, D. C., & Tudoran, A. (2008). La importancia de la marca en la comercialización de productos perecederos: Una aplicación empírica al sector vacuno. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 17(1), 151-166.
- Doyle, P. (1989). Building Successful Brands: The strategic options. *Journal of Marketing Management*, 5(1), 77-95. <https://doi.org/10.1080/0267257X.1989.9964089>
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand Image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61-75. JSTOR.
- Fonte, M., & Ranaboldo, C. (2007). Desarrollo rural, territorios e identidades culturales: Perspectivas desde América Latina y la Unión Europea. *OPERA*, 7, 9-31.
- Gallardo-Cobos, R. (2010). Rural development in the European Union: The concept and the policy. *Agronomía Colombiana*, 28(3), 464-470.
- García Veiga, M. Á. (2011). *Análisis causal con ecuaciones estructurales de la satisfacción ciudadana con los servicios municipales* [Trabajo de fin de máster, Universidad de Santiago de Compostela]. http://eio.usc.es/pub/mte/descargas/ProyectosFinMaster/Proyecto_610.pdf
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1995). *Multivariate data analysis: With Readings* (4.^a ed.). Pearson College Div.

- Harbor, A. L. (2006). *Assessing agricultural input brand loyalty among United States mid-size and commercial producers* [Tesis doctoral, Purdue University]. ProQuest Dissertations Publishing. <https://search.proquest.com/docview/305285226/abstract/65CDC9F4F71041CFPQ/1>
- Harris, F., & Chernatony, L. de. (2001). Corporate branding and corporate brand performance. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 441-456. <https://doi.org/10.1108/03090560110382101>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill.
- Hoch, S. J., & Ha, Y.-W. (1986). Consumer learning: Advertising and the ambiguity of product experience. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 221-233. <https://doi.org/10.1086/209062>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kotler, P. (1991). *Marketing management: Analysis, planning, and control* (8.ª ed.). Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.
- Larsen, F. (2014). Branding as a bridge for commodities towards a liberalized market: A Study in the electricity sector. *Journal of Economics & Management*, 15, 123-154.
- López Castillo, A. M. (2012). Percepción de los consumidores hacia las estrategias de mercadeo y su relación con el bienestar subjetivo y la calidad de vida [Disertación doctoral, Universidad del Turabo]. https://gurabo.uagm.edu/sites/default/files/uploads/Centro-Estudios-Doctorales/Tesis_Doctorales/2013/ALopez.pdf
- Luque, T., Del Barrio, S., & Luque, T. (2000). Análisis de ecuaciones estructurales. En *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados* (pp. 489-557). Pirámide.

- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. En H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4.^a ed.). Scott, Foresman and Company. <https://ci.nii.ac.jp/naid/10024653608/>
- Maio Mackay, M. (2001). Evaluation of brand equity measures: Further empirical results. *Journal of Product & Brand Management*, 10(1), 38-51. <https://doi.org/10.1108/10610420110382812>
- Mayo Clinic. (2017). *EEG (electroencephalogram)*. <https://www.mayoclinic.org/tests-procedures/eeg/basics/definition/prc-20014093>
- Makens, J. C. (1964). The pluses and minuses of branding agricultural products. *Journal of Marketing*, 28(4), 10-16. <https://doi.org/10.2307/1249564>
- Martín Martín, Q., Cabrero Morán, M. T., & De paz Santana, Y. del R. (2008). *Tratamiento estadístico de datos con SPSS. Prácticas resueltas y comentadas*. Thomson. https://books.google.com.co/books?id=p2kswpzT2oEC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- McConnell, J. (1968). The Development of Brand Loyalty: An Experimental Study. *Journal of Marketing Research*, 5(1), 13-19. <https://doi.org/10.2307/3149788>
- McQuiston, D. H. (2004). Successful branding of a commodity product: The case of RAEX LASER steel. *Industrial Marketing Management*, 33(4), 345-354. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2003.07.001>
- Méndez Álvarez, C. E. (1995). *Metodología: Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas* (2.^a ed.). McGraw-Hill.
- Montanero Fernández, J. M. (2008). *Análisis multivariante*. Universidad de Extremadura. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=637311>
- Mudambi, S. (2002). Branding importance in business-to-business markets. *Industrial Marketing Management*. 31. 31-43.

- Navarro García, L., Ruiz Avilés, P., Jiménez Herrera, B., Barea Barea, F., Penco Valenzuela, J. M. P., & Vázquez Cobo, A. (2010). La formación de los consumidores en la percepción de la calidad de los aceites de oliva. Reflexiones y estrategias para la valorización de los aceites de oliva virgen extra con DOP andaluces. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda época, 1*, 144-168.
- Niros, M., & Pollalis, Y. (2014). Brand personality and consumer behavior: Strategies for building strong service brands. *Journal of Marketing & Operations Management Research, 2*(2), 101-115.
- Noronha, C. (2003, junio). *A brand steels itself*. Recuperado el 8 de febrero de 2016. <http://www.tata.com/article/inside/dEJjhp2ZT0c%3d/TLYVr3YPkMU%3d>
- Oliva, E., & Paliaga, M. (2012). Research of influence of autochthonous regional products on regional brand: Example of the Istrian region. *Ekonomiska Misao i Praksa, 1*, 363-380.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing, 63*, 33-44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Pérez López, C. (2004). *Técnicas de análisis multivariante de datos: Aplicaciones con SPSS*. http://www.ingebook.com/ib/NPcd/IB_BooksVis?cod_primaria=1000187&codigo_libro=4681
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing* (7.ª ed.). McGraw-Hill.
- Porter, M. E. (1991). *Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Rei Argentina.
- Porter, M. (2000). *Estrategias competitivas*. Mexico: CECSA.
- Prendergast, G. P., & Marr, N. E. (1997). Perceptions of generic products: A macro and micro view. *Journal of Product & Brand Management, 6*(2), 93. <https://doi.org/10.1108/10610429710175637>

- Prieto, M., & Mouwen, J. M. (2008). Concepto de calidad en la industria agroalimentaria. *Inerciencia*, 33(4), 33, 258-264.
- Punniyamoorthy, M., Mahadevan, B., Shetty, N., & Lakshmi, G. (2011). A framework for assessment of brand loyalty score for commodities. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 19(3-4), 243-260. <https://doi.org/10.1057/jt.2011.23>
- Reynolds Mejía, L. A. (2013). Percepciones y preferencias del consumidor de palmito fresco. Caso: Unión de asociaciones de productores de plantines y palmito. *Perspectivas*, 32, 57-100.
- Saunders, J. A., & Watt, F. a. W. (1979). Do brand names differentiate identical industrial products? *Industrial Marketing Management*, 8(2), 114-123. [https://doi.org/10.1016/0019-8501\(79\)90051-8](https://doi.org/10.1016/0019-8501(79)90051-8)
- Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10.^a ed.). McGraw-Hill.
- Schnettler, B., Viñuela, J., & Sepúlveda, N. (2008). Attitude and willingness to pay for national and store brands of milk in the south of Chile. *Journal of Food Products Marketing*, 14(4), 76-94. <https://doi.org/10.1080/10454440801986389>
- Sepúlveda, S., Rodríguez, A., Echeverri, R., & Portilla, M. (2003). *El enfoque territorial del desarrollo rural*. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.
- Seyed, A., & Farhad, K. (2014). Investigating the Role of Self Confidence and Self-Image Proportion in Consumer Behavior. *International Journal of Marketing Studies* 6.4 , 133-144.
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (8.^a ed.). South-Western Cengage Learning.
- Shipley, D., & Howard, P. (1993). Brand-naming industrial products. *Industrial Marketing Management*, 22(1), 59-66.

- Sinclair, S., & Seward, K. (1988). Branding a commodity product. *Industrial Marketing Management*, 21(1-2), 7-18.
- Sine, C. (2005). *Branding Strategy* (CI World Report, pp. 10-11).
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Stanton, J. L., & Herbst, K. C. (2005). *Commodities must begin to act like branded companies: Some perspectives from the United States*. <https://doi.org/10.1362/0267257053166848>
- Tak, P., & Pareek, A. (2016). Consumer attitude towards luxury brands: An empirical study. *The IUP Journal of Brand Management*, 13(1), 7-19.
- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50-66. <https://doi.org/10.1086/321947>
- Utami, H. N., Sadeli, A. H., & Perdana, T. (2016). Customer value creation of fresh tomatoes through branding and packaging as customer perceived quality. *Journal of the International Society for Southeast Asian Agricultural Sciences*, 22(1), 123-136.
- Varey, R. J. (2002). *Marketing communication: Principles and practice*. Psychology Press.
- Vera Martínez, J. (2010). La influencia de los componentes del valor percibido de la marca en los componentes del perfil de involucramiento del consumidor. *Revista Ciencias Estratégicas*, 18(24), 237-257.
- Vila López, N., Küster Boluda, I., & Aldás Manzano, J. (2000). *Desarrollo y validación de escalas de medida en marketing*. Universitat de València.
- Wang, Y. (2006). *Cross-cultural study of consumer attitudes and emotional responses of apparel purchase behavior* [disertación doctoral, Florida State University]. <https://diginole.lib.fsu.edu/islandora/object/fsu%3A175805/>

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2. <https://doi.org/10.2307/1251446>

