

ESTUDIO DE PERCEPCIONES Y PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES

Área de investigación: Mercadotecnia

Jesús Francisco Mellado Siller
Universidad Autónoma de Coahuila
México
amendezwong@hotmail.com

Adriana Méndez Wong
Universidad Autónoma de Coahuila
México
jfmellado@hotmail.com

Edith Reyes Ruiz
Universidad Autónoma de Coahuila
México
edithreyesruiz@hotmail.com

XVIII
CONGRESO
INTERNACIONAL
DE
CONTADURÍA
ADMINISTRACIÓN
E
INFORMÁTICA



Octubre 2, 3 y 4 de 2013 ♦ Ciudad Universitaria ♦ México, D.F.



ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

ESTUDIO DE PERCEPCIONES Y PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES

Resumen

Este trabajo del área del marketing indaga en la importancia que tiene las percepciones en las decisiones de compra. El diseño de este estudio es de tipo exploratorio: diagnóstico y de hallazgo. Utiliza las herramientas de encuestas y el panel de degustación. Los resultados no pueden generalizarse y es un acercamiento a la comprensión del comportamiento de compra. Es una investigación de “corte transversal. Es un trabajo de naturaleza cuantitativa, realizando un análisis de estadística descriptiva, apoyado en tablas de frecuencia. Los resultados preliminares del estudio proporcionan una nueva perspectiva ya que arrojan que las personas que manifiestan preferencia por un producto determinado y del cual se supone que son leales a la marca, presentan una gran diferencia al realizar la prueba de degustación y sus porcentajes son muy diferentes. Se manifiesta el supuesto de que las personas confían y prefieren a los productos o marcas más publicitadas. Cabe destacar que el diseño del estudio favorece el acercamiento del alumno hacia la investigación científica de manera atractiva, al involucrarlo en el proceso de trabajo de campo creando así un ambiente creativo de aprendizaje.

Palabras clave. Marketing, percepción, investigación del consumidor, pruebas de degustación.



ESTUDIO DE PERCEPCIONES Y PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES

Introducción

Uno de los ámbitos de estudio más relevantes en cuanto a satisfacción de los clientes tiene que ver con las percepciones de los usuarios. La observación del comportamiento del consumidor ha sido estudiada mediante diversas metodologías. La investigación observacional no es nueva pero cuando se combina con otras metodologías en conjunto, potencializa el conocimiento de lo que los consumidores hacen en la realidad. El objetivo del estudio es demostrar que el posicionamiento de marca es un factor clave en las decisiones de compra, más que los atributos o características reales de los productos. Se realiza a partir de un estudio exploratorio, se lleva a cabo en dos fases; la primera de ellas aplicando 300 cuestionarios o encuestas y en la fase dos un panel de Degustación. Es ahí donde empíricamente, los consumidores comparan productos similares, de diferente marca, en relación a atributos que hacen a su percepción aroma, color, sabor, textura, entre otros atributos. La utilización de la técnica de pruebas de degustación supone que los productos sean presentados en exactas condiciones a los consumidores en recipientes neutros, servidos en idénticas condiciones de temperatura y bajo las mismas condiciones de infraestructura. Mediante esta técnica, se compara la preferencia de los consumidores por las marcas existentes en el mercado determinando su elección por nombre de marca o por atributos del producto. Se aplican fichas de relevamiento de información de consumidores participantes en los paneles de degustación.

Pregunta de Investigación:

¿Los consumidores compran por posicionamiento de marca o por los atributos reales del producto?

Objetivos

- ✓ Determinar empíricamente las marcas de alimentos que prefieren los consumidores
- ✓ Determinar si los consumidores pueden identificar los productos con la marca de su preferencia por sus atributos reales

Revisión de la literatura

Concepto de Marketing

La mercadotecnia o marketing es una actividad humana que está relacionada con los mercados, significa trabajar con ellos para actualizar los intercambios potenciales con el objeto de satisfacer necesidades y deseos humanos. (Kotler & Gary, Fundamentos de Marketing, 2008).

El objetivo de la mercadotecnia es satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores, ganar mercado y generar riqueza. (Fischer & Espejo, Mercadotecnia, 2011)



Percepción

“El marketing no es una batalla de producto, es una batalla de percepciones” (Ries & Ries, 2000). La percepción es la realidad. La percepción de un producto es como la fidelidad a la mente, lo que el consumidor crea, será el factor clave a la hora de elegir un producto.

La percepción se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. Se afirma que así es “como vemos el mundo que nos rodea”. (Schiffman & Lazar Kanuk, 2005)

La imagen que tiene un producto en la mente del consumidor – es decir su posicionamiento- constituye la esencia del marketing exitoso. El posicionamiento es más importante para el éxito final de un producto, que sus características reales, aunque, de hecho, los productos de mala calidad no tendrán éxito a largo plazo basándose solo en la imagen. La estrategia de posicionamiento es la esencia de la mezcla de marketing, ya que complementa la definición de la competencia, la estrategia de segmentación y la elección de los mercados meta de la compañía. (Schiffman & Lazar Kanuk, 2005)

Investigación del consumidor

Los investigadores del consumidor utilizan diferentes técnicas para obtener información acerca de los consumidores. Por ejemplo, encuestas, sesiones de grupo, experimentos y la observación. El hecho de que los consumidores y su ambiente estén en constante cambio subraya la importancia de que los mercadólogos realicen constantemente investigaciones y análisis de los consumidores para mantenerse al día respecto de tendencias importantes. El comportamiento del consumidor abarca interacciones de los pensamientos, sentimientos y acciones de la persona con el ambiente. Así, los mercadólogos deben entender qué significan los productos y marcas para los consumidores, qué deben hacer los consumidores para comprarlos y usarlos, así como qué factores influyen en la búsqueda y comparación de precios y productos, compra y consumo. Cuanto más sepan los mercadólogos acerca de cómo influyen esas interacciones en el consumidor como individuo, los mercado objetivo de consumidores similares y la sociedad en su conjunto, tanto mejor podrán satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, además de crear valor para ellos. (Peter & Olson, 2006)

Herramienta utilizada: Encuesta

La forma más común de datos de marketing es la comunicación con encuestados. Es lógico obtener datos de personas por medio de la formulación de preguntas. La investigación de mercados es solo una manera más formal y científica de recolectar dicha información. Cuando las necesidades de información de un estudio requieren datos sobre actitudes, percepciones, motivaciones, conocimiento y comportamiento futuro de los encuestados, es esencial la formulación de preguntas. (Kinneer & Taylor, 2003)

El método de encuesta es un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que se diseña para obtener información específica. La encuesta tiene varias ventajas. Primero, el cuestionario es muy fácil de aplicar. Segundo, los datos obtenidos son confiables porque las



respuestas son limitadas a las alternativas establecidas. Por último, la codificación, análisis e interpretación de los datos son relativamente simples. (Malhotra, 2004)

Pruebas de degustación a ciegas

En México, casi uno de cada siete estudios de mercado involucra una prueba de producto (AMAI, 1999).

Las pruebas al consumidor, nos sirven para conocer sus preferencias. En un panel de degustación al consumidor se realizan pruebas ciegas donde se dan a probar los productos sin que el consumidor sepa la marca de que se trata. Después de la prueba se hacen preguntas a los participantes para saber si reconocen una marca o para conocer cuál es el sabor que prefieren (Benassini, 2001)

Por lo tanto y si bien existe, desde lo racional, un juicio valorativo sobre los productos y servicios, casi siempre recurrimos a nuestras dos mentes, la que piensa y la que siente, y ésta última es la que define nuestras elecciones. (Braidot, 2011)

Caso “El reto Pepsi”:

A mediados de los años ochenta, Pepsi avasalló a Coca Cola en las ventas de supermercados con su muy exitosa campaña de marketing “El reto Pepsi”. En pruebas a ciegas del sabor, los consumidores saboreaban dos bebidas gaseosas de cola y señalaron que Pepsi era la que preferían. Por ello, Coca Cola desarrolló una bebida nueva que derrotó a Pepsi en las pruebas a ciegas del sabor. Tras aplicar 200 000 pruebas de sabor, optó por New Coke, un sabor más dulce y suave que derrotó a la Pepsi y a la vieja Coca Cola en las pruebas a ciegas del sabor. El resultado fue un desastre de marketing. En 1985, la Nueva Coca Cola reemplazó a la Coca Cola Clásica en los anaqueles de las tiendas y cientos de miles de clientes de Coca Cola llamaron furiosos a la compañía para quejarse. Coca Cola volvió a introducir la Coca Cola Clásica junto a la Nueva, insistiendo que no había cometido error alguno. Cinco años después, la Coca Cola Nueva estaba muerta. (Douglas, Michael R, Dickson, Dumne, Griffin, & Hutt, 2007). En el caso del reto Pepsi, la empresa Coca Cola, sólo consideró en su estudio el atributo del sabor sin considerar los sentimientos y actitudes del consumidor hacia la marca.

Método

Diseño:

El diseño de este estudio es de tipo exploratorio, es decir busca lo que es, en lugar de predecir relaciones. Los estudios exploratorios tienen tres propósitos: descubrir variables significativas en la situación de campo, descubrir relaciones entre variables y establecer las bases para una comprobación de hipótesis posterior, más sistemática y rigurosa. (Kerlinger & Howard, 2002).

Se presentan resultados preliminares, no pueden generalizarse y es un acercamiento a la comprensión del comportamiento de compra. Utiliza las herramientas de encuestas y el panel de degustación a ciegas.

Es una investigación de “corte transversal, de naturaleza cuantitativa, realizando un análisis de estadística descriptiva, apoyado en tablas de frecuencia.



Población objetivo: consumidores de 18 a 30 años. Clase Media.

Muestra total de entrevistados: 150 participantes

El estudio se desarrolla en 2 fases

Fase 1: encuestas a 300 consumidores (150 hombres y 150 mujeres) en la ciudad de Saltillo, Coahuila de 18 a 30 años de Clase Media para definir los productos y marcas para el estudio.

Fase 2: se realizan 2 Pruebas / paneles de degustación

Características de los participantes

Mujeres	Hombres	Escolaridad	NSE	Edad	Ciudad
87	63	Educación media superior y licenciatura	Media	18 a 30 años	Saltillo, Coahuila

Descripción del estudio de Panel de degustación a ciegas.

1. Se le pregunta al consumidor su marca preferida de tres opciones
2. Dar a probar muestras de productos sin que el consumidor sepa la marca de que se trata
3. Después de la prueba se le pregunta al participante cuál es el sabor- muestra que prefieren
4. Se le hacen preguntas a los participantes para saber si reconocen las marcas de cada producto.

Productos y marcas utilizadas en el estudio

	Productos	Marcas
1	Helado en crema sabor vainilla	Holanda, Nestlé y Genérica
2	Salchicha de pavo	Fud, Kir y Genérica (marca HCF)
3	Queso panela	Lala, La Villita y Genérica
4	Agua natural	Bonafont, Ciel y genérica
5	Polvo para hacer agua de sabor naranja	Tang, Zuko y Frut
6	Galletas	Oreo, Lors y Giro
7	Botana	Sabritas, Bokados y Encanto
8	Cereal	Zucaritas, azucaradas y genérico (a granel HEB)

Marca genérica = marca privada= marca de intermediarios. (Jany Castro, 2009)



Resultados

Tabla 1 Género de los participantes

Género	Frecuencia	%
Mujeres	87	58%
Hombres	63	42%

En la tabla 1 se encuentra el mayor porcentaje de mujeres con un 58% y con un 42% de hombres.

Tabla 2 Degustación de Helado

Marcas	Preferencia de marca (antes de probar)	Muestra preferida al probar	Identifica marca al probar
Holanda	93 62%	36 24%	18%
Nestlé	57 38%	72 48%	25%
Genérica	0	42 28%	11%

En la Tabla 2 los resultados de la prueba degustación en marca preferida de helado arrojaron que las personas manifestaron como primera preferencia la marca Holanda, con un porcentaje de 62, su segunda preferencia fue la marca Nestlé con un porcentaje de 38, y ninguna preferencia para la marca genérica.

En la segunda parte de la prueba de degustación que es manifestar la preferencia después de probar el producto, se encontró que las personas manifestaron preferencia en un 24% por la marca de helado Holanda, un 48% en la marca Nestlé y un 28% en la marca genérica.

En la tercera parte de la prueba, que es identificar la marca después de probar, se encontró que solo 18% de la muestra identificó la marca Holanda, el 25% la marca Nestlé, y el 11% la marca Genérica.

Lo que señala que las personas que manifiestan preferencia por un producto determinado y del cual se supone que son leales a la marca, presentan una gran diferencia al realizar la prueba de degustación y sus porcentajes son muy diferentes como se explica en las lecturas, empíricamente se ha encontrado que les gusta una marca que ellos no manifestaron como preferida, e incluso manifiestan porcentajes bajos de gusto por una marca que no habían considerado importante como la genérica. Otro hallazgo empírico es que solo un 58% de la población investigada reconoce la marca de su preferencia en las pruebas de degustación.



Tabla 3 Degustación de Salchicha de pavo

Marcas	Preferencia de marca (antes de probar)	Muestra preferida al probar	Identifica marca al probar
Fud	90 60%	19 12.7%	20%
Kir	54 36%	32 21.3%	30%
Genérica	6 4%	99 66%	20%

En los resultados de la prueba degustación en marca preferida de Salchicha de Pavo, de la tabla 3, muestran que las personas manifestaron como primera preferencia la marca Fud, con un 60%, su segunda preferencia con un 36% fue la marca Kir, y un 4% manifestó preferencia por la marca Genérica.

En la segunda parte de la prueba de degustación que es manifestar la preferencia después de probar el producto, se encontró que las personas manifestaron preferencia en un 12.7% por la marca Fud; un 21.3% en la marca Kir; y un 66% en la marca genérica de salchicha de pavo.

En la tercera parte de la prueba, que es identificar la marca después de probar, se encontró que solo 20% de la muestra identificó la marca Fud, el 30% la marca Kir, y el 20% la marca Genérica.

Lo que señala que las personas que manifiestan preferencia por un embutido determinado y que se supone que son leales a la marca, presentan una gran diferencia al realizar la prueba de degustación y sus porcentajes son muy diferentes, ya que empíricamente se ha encontrado que les gusta una marca que ellos no manifestaron como preferida, e incluso manifiestan porcentajes bastante altos de gusto por una marca que no habían considerado importante como la genérica. Otro hallazgo empírico es que el 70%, es decir, una parte importante de la población investigada reconoce la marca de su preferencia en las pruebas de degustación de Salchicha de pavo.

Tabla 4 Degustación de Queso Panela

Marcas	Preferencia de marca (antes de probar)	Muestra preferida al probar	Identifica marca al probar
Lala	83 55.3%	74 49.3%	39%
La Villita	67 44.7%	45 30.0%	33%
Genérica	0	31 20.7%	28%

La prueba de degustación en marca preferida de Queso Panela se encontró que las personas manifestaron como primera preferencia la marca Lala, con un 55.3%, su segunda preferencia con un 44.7% fue la marca La villita, y un 0% manifestó preferencia por la marca Genérica.



En la segunda parte de la prueba de degustación que es manifestar la preferencia después de probar el producto, se encontró que las personas manifestaron preferencia en un 49.3% por la marca Lala; un 30% en la marca La Villita y un 20.7% en la marca genérica.

En la tercera parte de la prueba, que es identificar la marca después de probar, se encontró que el 39% de la muestra identificó la marca Lala, el 33% la marca La Villita, y el 28% la marca Genérica.

Señalando que las personas que manifiestan preferencia por un queso determinado y que supone lealtad a la marca, presentan poca diferencia al realizar la prueba de degustación y sus porcentajes no son muy diferentes, ya que empíricamente se ha encontrado que les gusta una marca que ellos no manifestaron como preferida, e incluso manifiestan porcentajes bastante altos de gusto por una marca que no habían considerado importante como la genérica. Otro hallazgo empírico es que no reconocen por el sabor, es decir, una parte importante de de la población investigada no reconoce la marca de su preferencia en las pruebas de degustación queso Panela.

Tabla 5 Degustación de Agua natural

Marcas	Preferencia de marca (antes de probar)	Muestra preferida al probar	Identifica marca al probar
Bonafont	45 30%	45 30%	11%
Ciel	105 70%	60 40%	7%
Genérica	0	45 30%	4%

La degustación realizada en marca preferida de Agua se encontró que las personas manifestaron como primera preferencia la marca de Ciel un 70%, su segunda preferencia con un 30% fue la marca Bonafont, y un 0% manifestó preferencia por la marca Genérica.

En la segunda parte de la prueba de degustación que es manifestar la preferencia después de probar el producto, se encontró que las personas manifestaron preferencia en un 30% por la marca Bonafont; un 40% en la marca Ciel; y un 30% en la marca genérica de agua.

En la tercera parte de la prueba, que es identificar la marca después de probar, se encontró que solo 11% de la muestra identificó la marca Bonafont, el 7% la marca Ciel, y el 4% la marca Genérica.

Lo que señala que las personas encuestadas que manifiestan preferencia por una marca de agua determinada y que se supone que son leales a la marca, no presentan una diferencia al realizar la prueba de degustación y sus porcentajes son muy parecidos, tanto en una marca en la que manifestaron preferencia, y en otra que ellos no manifestaron como preferida, e incluso manifiestan porcentajes bastante altos de gusto por una marca que como la genérica. En general solo el 22% de la muestra reconoce el sabor del tipo de agua que tomo durante la prueba.



Tabla 6 Degustación de polvo para hacer agua de fruta

Marcas	Preferencia de marca (antes de probar)	Muestra preferida al probar	Identifica marca al probar
Tang	107 71.3%	69 46%	16%
Zuko	33 22.0%	69 46%	10%
Frut	10 6.7%	12 8%	5 %

La prueba de degustación en marca preferida de polvo para preparar agua de sabores frutales, encontró que las personas manifestaron como primera preferencia la marca Tang, con un 71.3%, su segunda preferencia con un 22% fue la marca Zuko, y un 6.7% manifestó preferencia por la marca Frut.

En la segunda parte de la prueba de degustación donde se manifiesta la preferencia después de probar el producto, se encontró que las personas manifestaron preferencia en un 46% por la marca Tang; y otro 46% en la marca Zuko y un 8% en la marca Frut.

En la tercera parte de la prueba, que es identificar la marca después de probar, encontró que solo 16% de la muestra identificó la marca Tang, el 10% la marca Zuko, y el 5% la marca Frut.

Por lo que las personas observadas y encuestadas no diferencian los dos tipos de marcas de polvos para la preparación de agua con sabor a frutas, lo que probablemente indicará que el producto está realizado aproximadamente con las mismas soluciones químicas, y que es el producto Frut, el que tiene, al parecer, diferentes procesos de fabricación solo el 31% de los encuestados diferencian apropiadamente la marca que mencionan como preferida.

Tabla 7 Degustación de Galletas

Marcas	Preferencia de marca (antes de probar)	Muestra preferida al probar	Identifica marca al probar
Oreo	126 84.0%	60 40.0%	31%
Lors	17 11.3%	55 36.7%	8%
Giro	7 4.7%	35 23.3%	4 %

Los resultados de la prueba degustación en marca preferida de Galletas se encontró que las personas manifestaron como primera preferencia la marca Oreo con un 84%, su segunda preferencia con un 11.3% fue la marca Lors, y un 4.7% manifestó preferencia por la marca Giro.

En la segunda parte de la prueba de degustación que es manifestar la preferencia después de probar el producto, se encontró que las personas manifestaron preferencia en un 40% por la marca Oreo; un 36.7% en la marca Lors; y un 23.3% en la marca Giro, en galletas.

En la tercera parte de la prueba, que es identificar la marca después de probar, se encontró que solo 31% de la muestra identificó la marca Oreo, el 8% la marca Lors, y el 4% la marca Giro.



Lo que señala que las personas que manifiestan preferencia por las Galletas de su marca preferida y que se supone que son leales a la marca, presentan una gran diferencia al realizar la prueba de degustación y sus porcentajes son muy bajos, ya que empíricamente se ha encontrado que también les gusta una marca que ellos no manifestaron como preferida. Otro hallazgo empírico es que el 43%, es decir, aproximadamente la mitad de la población investigada reconoce la marca de su preferencia en las pruebas de degustación de Galletas.

Tabla 8 Degustación de Botana

Marcas	Preferencia de marca (antes de probar)	Muestra preferida al probar	Identifica marca al probar
Sabritas	148 98.7%	127 84.7%	80%
Bokados	1 0.6%	15 10.0%	15%
Encanto	1 0.6%	8 5.3%	5 %

Los resultados de la prueba degustación en marca preferida botanas, se encontró que las personas manifestaron como primera preferencia la marca Sabritas, con un 98.7%, su segunda preferencia con un .06% fue la marca Bocados, y un .06% manifestó preferencia por la marca Encanto.

En la segunda parte de la prueba de degustación que es manifestar la preferencia después de probar el producto, se encontró que las personas manifestaron preferencia en un 84.7% por la marca Sabritas; un 10% en la marca Bocados; y un 5.3% en la marca Encanto.

En la tercera parte de la prueba, que es identificar la marca después de probar, se encontró que solo 80% de la muestra identificó la marca Sabritas, el 15% la marca Encanto, y el 5% la marca Encanto.

Lo anterior denota que el 100% logra identificar el tipo de marca en los tipos de botanas, sin embargo los porcentajes en la degustación cambian significativamente, es decir, hay incremento en los porcentajes de preferencia en botanas que no fueron seleccionadas previamente como las principales en un 20%.

Tabla 9 Degustación de cereal

Marcas	Preferencia de marca(antes de probar)	Muestra preferida al probar	Identifica marca al probar
Zucaritas	111 74.0%	102 68.0%	28%
Azucaradas	38 25.3%	23 15.3%	25%
Genérica	1 .7%	25 16.7%	24 %

Los resultados de la prueba degustación en marca preferida cereales se encontró que las personas manifestaron como primera preferencia la marca Zucaritas, con un 74%, su



segunda preferencia con un 25.3% fue la marca Azucaradas, y un 0.7% manifestó preferencia por la marca Genérica.

En la segunda parte de la prueba de degustación que es manifestar la preferencia después de probar el producto, se encontró que las personas manifestaron preferencia en un 68% por la marca Zucaritas; un 15.3% en la marca Azucaradas; y un 16.7% en la marca genérica de cereales.

En La tercera parte de la prueba, que es identificar la marca después de probar, se encontró que solo 28% de la muestra identificó la marca Zucaritas, el 25% la marca Azucaradas, y el 24% la marca Genérica.

Las personas que manifiestan preferencia por un cereal determinado y que se supone que son leales a la marca, presentan una gran diferencia al realizar la prueba de degustación y sus porcentajes son muy diferentes, ya que empíricamente se ha encontrado que también les gusta una marca que ellos no manifestaron como preferida, e incluso manifiestan porcentajes significativos de gusto por una marca que no habían considerado importante como la genérica. Otro hallazgo empírico es que el 77%, es decir, una parte importante de de la población investigada reconoce la marca de su preferencia en las pruebas de degustación de cereales.

Conclusiones

La percepción y posicionamiento de un producto es un factor clave a la hora de elección de productos y marcas. Con este trabajo se comprueba que el posicionamiento de marca es un factor clave subyacente al sujeto en las decisiones de compra, más que los atributos o características reales de los productos. Lo que el consumidor cree, es el factor principal al momento de sus decisiones de compra. La percepción es la realidad.

Los resultados obtenidos en el estudio, de 150 consumidores en la ciudad de Saltillo, Coahuila, ofrecen un primer diagnóstico general.

Los **supuestos** son los siguientes:

Las personas confían y prefieren a los productos o marcas más publicitadas.

Las personas que manifiestan preferencia por un producto determinado y del cual se supone que son leales a la marca, presentan una gran diferencia al realizar la prueba de degustación y sus porcentajes son muy diferentes.

En el caso de las marcas genéricas o marcas del intermediario se concluye que son las menos preferidas antes de probar. Durante las entrevistas se manifiesta que por ser las menos conocidas, las personas dudan de su calidad. Pero el hallazgo empírico denota porcentajes bastante altos de gusto al probarlos como es el caso de la salchicha de pavo con un 66%.

Se identifican empíricamente las marcas de alimentos que prefieren los consumidores. Como en el caso del producto helado de crema sabor vainilla donde se ha encontrado que les gusta una marca que ellos no manifestaron como preferida: Holanda era la preferida, pero les gusta más Nestlé e incluso supera el gusto por la marca genérica.

Durante el trabajo se encontró que el producto que más se identificó la marca con atributos reales fue la botana de marca Sabritas con un 80%

El producto que menos adivinó su marca fue el agua natural.



Este trabajo genera las líneas de investigación para realizar estudios adicionales en el ámbito del papel de las marcas y su influencia en el proceso de decisión de compra, debido a la experiencia de uso o la familiaridad con la marca. Desde una perspectiva de la mercadotecnia, las marcas son diferentes a los productos, existen en la mente y en el corazón de los consumidores. La gente le es fiel a una marca cuando la reconoce por su nombre, y la asocia a una calidad percibida y promocionada.

Según los resultados se recomienda a los comercializadores de marcas genéricas la importancia de promover la calidad de sus productos y el utilizar elementos conductuales con el fin de propiciar el cambio de actitudes respecto a dichas marcas, utilizando la demostración o degustación como técnicas de promoción en el punto de venta.

Referencias Bibliográficas

- Alvarez-Gayou, J. J. (2007). *Como hacer Investigación Cualitativa, Fundamentos y metodología*. Barcelona España: Ed. Paidos.
- Benassini, M. (2001). *introducción a la investigacion de mercados: un enfoque para América Latina*. México: Pearson educacion.
- Braidot, N. (2011). *Neuromarketing en acción*. Buenos Aires: Granica.
- Douglas, H., Michael R, C., Dickson, P., Dumne, P., Griffin, A., & Hutt, M. (2007). *Principios de Marketing y sus mekores prácticas*. México: Thomson 3a edicion.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Hair Joseph F., B. R. (2010). *Investigación de Mercados En un Ambiente de Información Digital (4a. Edición)*. México : Ed. McGraw-Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *metodologia de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Jany Castro, J. (2009). *Investigacion Integral de Mercados*. Colombia: Mc Graw Hill.
- Kerlinger, F., & Howard, L. (2002). *Investigacion del comportamiento. métodos de Investigación en Ciencias Sociales*. México: Mc Graw Hill.
- Kinnear, T., & Taylor, J. (2003). *Investigación de Mercados*. . Bogotá: Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & Gary, A. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Prentice Hall 8° Edición.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados*. Mexico: Pearson Educación.
- Mc Daniel, C., & Gates, R. (2005). *investigación de Mercados*. México: Thomson Editores 6° edición.



Peter, J., & Olson, J. (2006). *Comportamiento del Consumidor y Estrategia de Marketing*. México: Mc Graw Hill.

Ries, A., & Ries, L. (2000). *Las 22 Leyes inmutables de la Marca*. Mexico: Mc Graw Hill.

Rodríguez Gómez, G., Gil Flores, J., & Eduardo:, G. J. (1999). *Métodos de Investigación Cualitativa (2a Edición)*. Granada, España: Ed. Aljibe.

Saavedra Torres, J. L. (2007). Capital de marca como fenómeno cultural: el método etnográfico como herramienta de medición en mercadeo. *Espacio Abierto*, 715-736.

Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Perason educacion 8 edicion.

Taylor, S., & Bogdan, R. (1986). *Introducción a los Métodos Cualitativos de Investigación*. Argentina: Ed. Paidos.

