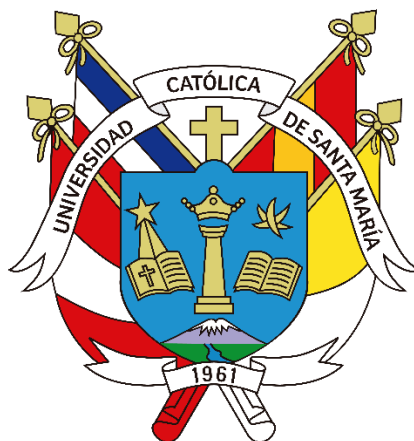


Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y
Humanidades
Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia



**VALOR DE MARCA DE KOLA ESCOCESA MEDIANTE EL MODELO
BRAND EQUITY TEN DE DAVID AAKER EN LOS CONSUMIDORES
AREQUIPEÑOS, AREQUIPA, 2021**

Tesis presentada por el Bachiller:
Flores Forero, Renzo Leonardo

Para optar el Título Profesional de
**Licenciado en Publicidad y
Multimedia**

Asesora:
**Mg. Paredes Quispe, Fanny
Miyahira**

Arequipa- Perú
2022

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA
TITULACIÓN CON TESIS
DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 07 de Septiembre del 2022

Dictamen: 006075-C-EPPyM-2022

Visto el borrador del expediente 006075, presentado por:

2017243851 - FLORES FORERO RENZO LEONARDO

Titulado:

**VALOR DE MARCA DE KOLA ESCOCESA MEDIANTE EL MODELO BRAND EQUITY TEN DE
DAVID AAKER EN LOS CONSUMIDORES AREQUIPEÑOS, AREQUIPA, 2021**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

**2554 - PONCE ARANIBAR MARIA DEL PILAR
DICTAMINADOR**



**2895 - MARTINEZ DELGADO MIRIAM
DICTAMINADOR**



**3210 - ONTIVEROS APARICIO WILDO ROBERTO
DICTAMINADOR**



Dedicatoria

A mis padres por su apoyo incondicional en toda mi etapa universitaria, por sus valiosos consejos, amor, comprensión y confianza. Gracias por enseñarme valores y principios que me hagan ser una mejor persona, por alentarme a luchar por mis sueños e ideales y, sobre todo, porque son una gran motivación y ejemplo para poder salir adelante.

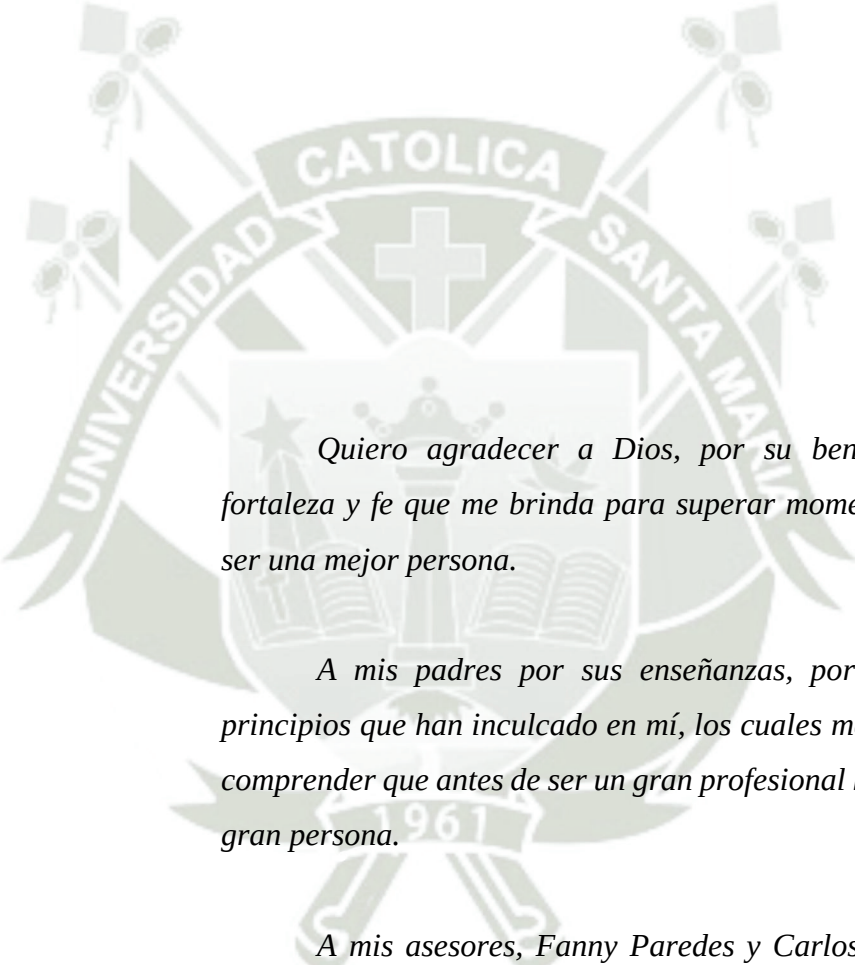
A mis hermanos, por el tiempo y las experiencias compartidas, por el amor y respeto. Su apoyo sincero a lo largo de mi vida, por motivarme a superarme y porque son un gran ejemplo y admiración constante.

A todos mis docentes, gracias por sus enseñanzas, consejos y apoyo en estos cinco años para adquirir el mayor conocimiento y experiencia para ser un gran profesional.

A mis amigos de mi carrera, por su sincera amistad, generosidad, comprensión en el desarrollo de nuestra profesión.

Y a todas las personas con las que he compartido momentos juntos, por guiarme, por sus consejos y su gran aporte en mi vida.

Agradecimientos



Quiero agradecer a Dios, por su bendición, por la fortaleza y fe que me brinda para superar momentos difíciles y ser una mejor persona.

A mis padres por sus enseñanzas, por los valores y principios que han inculcado en mí, los cuales me han llevado a comprender que antes de ser un gran profesional hay que ser una gran persona.

A mis asesores, Fanny Paredes y Carlos López, por su disposición sincera para ayudarme a realizar mi investigación, por su tiempo, su experiencia, consejos y conocimiento para resolver mis dudas e inquietudes en este largo y bonito viaje que se acaba.

RESUMEN

Luego de un proceso de cambios, las marcas se convierten en activos intangibles que brindan beneficios económicos a la empresa y beneficios emocionales, de autoexpresión a los consumidores. Dada esta situación es que se le da gran importancia a la gestión de marca.

El presente estudio cuantitativo, de tipo constructivo, de corte descriptivo y de diseño transversal, tuvo el objetivo de determinar el valor de marca de Kola Escocesa en los consumidores arequipeños de 20 a 70 años mediante el modelo Brand Equity Ten de Aaker, para lo cual se trabajó con una muestra de 384 consumidores (200 mujeres y 184 varones). El instrumento usado para medir el valor de marca fue el propuesto por Villarejo Ramos que reúne las propuestas de Aaker, Lassar et al. y Yoo et al.

Los resultados obtenidos muestran que la marca Kola Escocesa tiene un alto valor de marca, las variables lealtad de marca, calidad percibida e imagen de marca obtuvieron un valor considerado “Alto” y se pudo identificar a la notoriedad de marca como la variable preponderante y que más aporta en la generación del valor de marca gracias a su calificación de “Muy Alto”. Se identificó que los consumidores de 20 a 24 años son los que menos valoran la marca y a los de 55 a 59 como los que mejor la valoran. En cuanto al género, se pudo corroborar que el sexo femenino tiene una mejor valoración de la marca Kola Escocesa

Palabras claves:

Valor de marca, Brand Equity Ten, lealtad de marca, calidad percibida, notoriedad de marca, imagen de marca

ABSTRACT

After a process of change, brands become intangible assets that provide economic benefits to the company and emotional benefits, self-expression to consumers. Given this situation, great importance is given to brand management.

The present quantitative study, constructive type, descriptive and cross-sectional design, had the objective of determining the brand value of Kola Escocesa in consumers from Arequipa 20 to 70 years using the Brand Equity Ten model of Aaker, for which we worked with a sample of 384 consumers (200 women and 184 men). The instrument used to measure brand value was the one proposed by Villarejo Ramos that brings together the proposals of Aaker, Lassar et al. and Yoo et al.

The results show that the Kola Escocesa brand has a high brand value, brand loyalty, perceived quality and brand associations obtained a value considered "High" and it was possible to identify the brand awareness as the predominant variable and that contributes more in the generation of the brand value because of "Very High" ratings. It was identified that consumers between 20 to 24 years old are the least valued brand and those between 55 to 59 as those who value it the most. Regarding gender, it could be confirmed that the female sex has a better assessment for Kola Escocesa brand.

Key Words:

Brand Equity, Brand Equity Ten, brand loyalty, perceived quality, brand awareness, brand associations

INDICE

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
RESUMEN.....	iv
ABSTRACT	v
Lista de Figuras.....	x
Lista de Tablas	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO	4
1.1. Problema de Investigación	4
a) Problema General.....	6
b) Problemas Específicos.....	6
1.2. Enunciado del problema.....	6
1.3. Descripción del problema.....	6
1.3.1. Área del conocimiento	6
1.3.2. Análisis de variables	7
1.4. Metodología	10

1.4.1. Enfoque de Investigación	10
1.4.2. Tipo de Investigación.....	11
1.4.3. Nivel de Investigación.....	11
1.4.4. Diseño de Investigación	11
1.5. Justificación del problema	12
1.6. Marco Conceptual.....	13
1.6.1. Marca	13
1.6.1.1. Definición.....	13
1.6.1.2. Visión estratégica de la marca	18
1.6.2. Valor de marca.....	20
1.6.2.1. Definición.....	20
1.6.2.2. Modelos de valor de marca	22
1.6.2.2.1. Modelos teóricos.....	24
1.6.2.2.2. Modelos diseñados por consultoras.....	32
1.6.3. Modelo de Brand Equity Ten de Aaker	39
1.6.4. Kola Escocesa	61
1.7. Análisis de antecedentes investigativos	69
1.7.1. Antecedentes Internacionales	69
1.7.2. Antecedentes Nacionales	72
1.7.3. Antecedentes Locales	76

1.8. Objetivos	77
1.8.1. Objetivo Principal	77
1.8.2. Objetivos Específicos	77
1.9. Hipótesis.....	77
1.9.1. Hipótesis General	77
1.9.2. Hipótesis Específicas.....	78
CAPÍTULO II	79
2. Planteamiento Operacional.....	80
2.1. Análisis de Datos	80
2.2. Modelo del instrumento.....	81
2.3. Técnicas.....	81
2.4. El instrumento para la investigación.....	81
2.5. Criterios para el manejo de resultados	83
2.6. Ubicación espacial.....	83
2.7. Ubicación temporal.....	84
2.8. Unidades de estudio	84
2.8.1. Población.....	84
2.8.2. Muestra	85
2.9. Estrategia de recolección de datos.....	86
2.10. Recursos	87

CAPÍTULO III.....	88
3. Cronograma.....	89
3.1. Cronograma de trabajo.....	89
CAPÍTULO IV	90
4. Resultados.....	91
4.1. Procesamiento y Análisis de Datos	91
4.1.1. Análisis de Fiabilidad	91
4.1.2. Análisis Factorial	91
4.1.3. Reducción de factores	97
4.2. Descripción de Resultados.....	100
4.2.1. Resultados de la Muestra	100
4.2.2. Resultados del Modelo de Brand Equity Ten.....	103
4.3. Discusión	136
4.3.1. Limitaciones y futuras líneas de investigación	141
CONCLUSIONES.....	143
RECOMENDACIONES.....	148
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	151
ANEXO	160
Anexo I: Instrumento	160

Lista de Figuras

Figura 1 <i>Sistema de Marca de Jean – Noël Kapferer</i>	16
Figura 2 <i>Enfoques y sus respectivos métodos de valoración de marca</i>	23
Figura 3 <i>Modelo de construcción de marca de Farquhar (1989)</i>	25
Figura 4 <i>Dimensiones del Modelo de Aaker (1991)</i>	26
Figura 5 <i>Pirámide del valor capital de la marca basado en el cliente</i>	30
Figura 6 <i>Pirámide de Dinámica de Marca (BrandDynamics) de Kantar BrandZ</i>	34
Figura 7 <i>Modelo Lovemarks</i>	36
Figura 8 <i>Modelo del valor activo de marca de BrandAsset Valuator (BAV)</i>	37
Figura 9 <i>Matriz de valoración de marca del modelo BAV</i>	39
Figura 10 <i>Modelo de Brand Equity Ten</i>	40
Figura 11 <i>Niveles de Lealtad de Marca</i>	43
Figura 12 <i>Tipos de Asociaciones de marca</i>	50
Figura 13 <i>Niveles de Notoriedad de marca</i>	57
Figura 14 <i>Prisma de identidad de marca de Kola Escocesa</i>	64
Figura 15 <i>Total de encuestados por género</i>	101
Figura 16 <i>Total de Encuestados por Edades</i>	103
Figura 17 <i>Calidad Percibida – Edades</i>	105
Figura 18 <i>Lealtad de Marca - Edades</i>	107
Figura 19 <i>Notoriedad de Marca - Edades</i>	109
Figura 20 <i>Imagen de Marca – Edades</i>	110
Figura 21 <i>Valor de marca / 20-24 años</i>	113
Figura 22 <i>Valor de marca / 25-29 años</i>	113

Figura 23	<i>Valor de marca / 30-34 años</i>	114
Figura 24	<i>Valor de marca / 35-39 años</i>	115
Figura 25	<i>Valor de marca / 40-44 años</i>	115
Figura 26	<i>Valor de marca / 45-49 años</i>	116
Figura 27	<i>Valor de marca / 50-54 años</i>	116
Figura 28	<i>Valor de marca / 55-59 años</i>	117
Figura 29	<i>Valor de marca / 60-64 años</i>	117
Figura 30	<i>Valor de marca / 65-70 años</i>	118
Figura 31	<i>Valor de marca de Kola Escocesa - Edades</i>	119
Figura 32	<i>Calidad Percibida – Género</i>	120
Figura 33	<i>Lealtad de Marca – Género</i>	121
Figura 34	<i>Notoriedad de Marca - Género</i>	122
Figura 35	<i>Imagen de marca – Género</i>	123
Figura 36	<i>Valor de marca - Género Femenino</i>	125
Figura 37	<i>Valor de Marca - Género Masculino</i>	126
Figura 38	<i>Valor de Marca – Género</i>	126
Figura 39	<i>Calidad Percibida – Generaciones</i>	128
Figura 40	<i>Lealtad de Marca – Generaciones</i>	130
Figura 41	<i>Notoriedad de Marca – Generaciones</i>	131
Figura 42	<i>Imagen de Marca – Generaciones</i>	132
Figura 43	<i>Valor de Marca - Generación Z</i>	134
Figura 44	<i>Valor de Marca - Generación Y</i>	134
Figura 45	<i>Valor de Marca - Generación X</i>	135

Figura 46 *Valor de Marca - Baby Boomers*..... 135

Figura 47 *Valor de Marca de Kola Escocesa – Generaciones*..... 136



Lista de Tablas

Tabla 1	<i>Definición de la Variable Independiente</i>	7
Tabla 2	<i>Definición de las Variables Dependientes</i>	7
Tabla 3	<i>Definición del concepto de Lealtad de marca</i>	41
Tabla 4	<i>Categorías para la evaluación de asociaciones de marca</i>	53
Tabla 5	<i>Concepto de notoriedad de marca</i>	56
Tabla 6	<i>Prisma de identidad de marca de Kola Escocesa</i>	62
Tabla 7	<i>Presentaciones de Kola Escocesa</i>	65
Tabla 8	<i>Precios de las presentaciones de Kola Escocesa</i>	66
Tabla 9	<i>Rendimiento en RR.SS.</i>	68
Tabla 10	<i>Indicadores de Calidad Percibida</i>	82
Tabla 11	<i>Indicadores de Lealtad de marca</i>	82
Tabla 12	<i>Indicadores de Notoriedad de marca</i>	83
Tabla 13	<i>Indicadores de Asociaciones de marca o Imagen de marca</i>	83
Tabla 14	<i>Población por rango de edades</i>	84
Tabla 15	<i>Muestra por rango de edades</i>	86
Tabla 16	<i>Presupuesto</i>	87
Tabla 17	<i>Cronograma de trabajo</i>	89
Tabla 18	<i>Alfa de Cronbach</i>	91
Tabla 19	<i>Prueba de KMO y Barlett</i>	91
Tabla 20	<i>Tabla de Comunalidades</i>	92
Tabla 21	<i>Varianza Total Acumulada</i>	94
Tabla 22	<i>Matriz del Componente Rotado</i>	95

Tabla 23	<i>Alfa de Cronbach</i>	97
Tabla 24	<i>Prueba de KMO y Barlett</i>	97
Tabla 25	<i>Tabla de Comunalidades</i>	98
Tabla 26	<i>Varianza Total Acumulada</i>	99
Tabla 27	<i>Matriz del Componente Rotado</i>	99
Tabla 28	<i>Total de Encuestados - Género</i>	101
Tabla 29	<i>Total de Encuestados por Edades</i>	102
Tabla 30	<i>Escala de Interpretación para los valores del Modelo Brand Equity Ten</i>	104
Tabla 31	<i>Valores de Calidad Percibida – Edades</i>	104
Tabla 32	<i>Valores de Lealtad de Marca – Edades</i>	106
Tabla 33	<i>Valores de Notoriedad Marca - Edades</i>	108
Tabla 34	<i>Valores de Imagen de Marca - Edades</i>	109
Tabla 35	<i>Valor de Marca de Kola Escocesa - Edades</i>	111
Tabla 36	<i>Valores Calidad Percibida – Género</i>	119
Tabla 37	<i>Valores Lealtad de Marca – Género</i>	120
Tabla 38	<i>Valores de Notoriedad de Marca – Género</i>	122
Tabla 39	<i>Valores de Imagen de Marca – Género</i>	123
Tabla 40	<i>Valor de marca – Género</i>	124
Tabla 41	<i>Generaciones</i>	127
Tabla 42	<i>Valores de Calidad Percibida – Generaciones</i>	128
Tabla 43	<i>Valores de Lealtad de Marca – Generaciones</i>	129
Tabla 44	<i>Valores de Notoriedad de Marca – Generaciones</i>	130
Tabla 45	<i>Valores de Imagen de Marca – Generaciones</i>	131

Tabla 46	<i>Valor de Marca de Kola Escocesa – Generaciones</i>	133
----------	---	-----



INTRODUCCIÓN

A partir del cambio de enfoque que sufren las marcas hacia una visión más estratégica dentro de las empresas, es que se convierten en activos intangibles que pueden generar una ventaja competitiva respecto a los competidores y obtener mejores beneficios económicos a largo plazo para la empresa. Como consecuencia de este nuevo enfoque y de los beneficios que otorga no sólo a la empresa, sino también, a los consumidores es que se empieza a darle una mayor importancia a la gestión de la marca.

Uno de los métodos con mayor aceptación y en el que se basan la mayoría de modelos de valor de marca, son los métodos basados en el consumidor, porque nos permiten identificar el valor de una marca de acuerdo a las percepciones y experiencias que ha tenido el consumidor con la marca.

La siguiente investigación, trata de medir el valor de marca de la gaseosa Kola Escocesa a partir del modelo basado en el consumidor de Brand Equity Ten de David Aaker compuesto por cuatro variables: asociaciones de marca, calidad percibida, conocimiento de marca y lealtad de marca, en los consumidores arequipeños de 20 a 70 años de edad.

La estructura del trabajo de investigación comprende 4 capítulos:

En el Capítulo I, se desarrolla el planteamiento teórico, presentando el problema de investigación, la metodología de investigación, la justificación del problema, el marco conceptual usado, análisis de los antecedentes investigativos y los objetivos e hipótesis del trabajo de investigación.

En el capítulo II, se aborda el planteamiento operacional donde se explica cómo se realizará el análisis exploratorio, la técnica a usar para la recopilación de datos, la población y muestra del estudio, la estrategia de recolección de datos y los recursos usados.

El capítulo III, trata sobre el cronograma de trabajo de la investigación, como su duración en el proceso de realización del mismo.

El capítulo IV, comprende los resultados sobre las variables del modelo Brand Equity Ten de acuerdo a la edad, género y generaciones de los consumidores arequipeños. Además, se incluye la discusión de resultados, donde se contrasta los resultados obtenidos con otros trabajos de investigación.





CAPÍTULO I

1. Planteamiento Teórico

1.1. Problema de Investigación

La marca ha ido cobrando importancia a lo largo de estos años, un mayor interés dentro de los estudios teóricos y/o prácticos en el campo del Marketing y Publicidad. Dichos estudios han facilitado una evolución del concepto y ocasionado que muchas empresas puedan considerar a la marca, como un activo intangible muy importante en la creación de valor, experiencias y diferenciación para los consumidores.

Ante la enorme competitividad que predomina en el ambiente empresarial, es fundamental usar los recursos y capacidades en la creación y gestión de marca, lo cual les permita conectar emocionalmente, lograr un mejor posicionamiento y mayores ventajas diferenciales respecto a otros bienes o servicios.

Las marcas son la personificación del producto, el cual deberá ser gestionado por las distintas organizaciones para permitir la generación de valores, experiencias y la autoexpresión del consumidor cuando está en contacto con ellas. Existen diversos métodos de estudio, pero todos giran en torno a dos perspectivas; la financiera, que se encarga de medir los beneficios monetarios desde un enfoque económico, recopilando información de la empresa y del sector; por otro lado, está la perspectiva de marketing, enfocada en el cliente, la cual parte de la premisa que el valor de la marca yace en la mente del consumidor.

Según Forero Siabato (2014) la importancia de la valoración de las marcas radica en la interacción de las partes en el mercado, el agente ofertante y el consumidor; dicha evaluación repercute en beneficios económicos, de satisfacción y de calidad, entre otros. Por lo tanto, es función de las compañías hacer mediciones del valor de marca para conocer la perspectiva de los consumidores frente al producto a adquirir, y de este modo gestionar el desarrollo de la marca.

El valor de marca o también conocido como el valor capital de marca o brand equity, es definido como el valor positivo o negativo y los atributos que los consumidores asocian a una determinada marca. Su estudio se lleva a cabo desde hace más de treinta años mediante distintas variables o dimensiones que han sido propuestas por múltiples modelos de medición.

Son bien conocidos, el modelo de Aaker (1991), un modelo teórico multidimensional cuyo objetivo es explicar la estructura de la valoración de marca; el modelo de Keller (1993), una propuesta multidimensional que está relacionada con la construcción de marca; el modelo BrandZ diseñado por Millward Brown, donde se hace una medición anual de las 100 marcas más valoradas del mundo; el modelo Brand Asset Valuator (BAV), construido por la consultora Young & Rubicam, con una aplicación anual para determinar la salud de las marcas.

Anualmente, en nuestro país se realiza distintos estudios por consultoras como: Kantar Ibope Media o Interbrand, que permiten identificar a las marcas más valiosas del mercado peruano. Lamentablemente, en el mercado arequipeño las marcas que realizan este tipo de estudios son mínimas. Y debido a su importancia, el cual permite fortalecer la relación y tener una noción clara de las percepciones de los consumidores, es crucial la implementación de este tipo de investigaciones en el mercado que por las condiciones actuales se ha vuelto cada vez más competitivo.

Kola Escocesa es una de las marcas más emblemáticas de nuestra ciudad, que llena de orgullo a todos los arequipeños por su sabor, calidad y espíritu competitivo, el cual, lo ha demostrado a lo largo de los años en el sector de bebidas gasificadas, la medición del valor de marca de esta gaseosa nos va a permitir identificar su posición actual en el mercado arequipeño respecto a las otras marcas del sector, identificar los atributos que necesitan mejorar y porque no, obtener mayores ganancias a través de la elaboración de mejores estrategias de marketing.

Este trabajo de investigación puede ser un precedente y servir de base para futuras investigaciones de licenciatura, postgrado o para cualquier empresa que independientemente tenga el interés de realizar un estudio referente a este tema.

a) Problema General

¿Cuál es el valor de marca de Kola Escocesa en los consumidores arequipeños?

b) Problemas Específicos

P.E.1 ¿Cómo es la lealtad de marca de la gaseosa Kola Escocesa en el consumidor arequipeño?

P.E.2 ¿Cómo es la calidad percibida de la gaseosa Kola Escocesa en el consumidor arequipeño?

P.E.3 ¿Cómo son las asociaciones de marca de la gaseosa Kola Escocesa en el consumidor arequipeño?

P.E.4 ¿Cómo es la notoriedad de marca de la gaseosa Kola Escocesa en el consumidor arequipeño?

1.2. Enunciado del problema

Valor de marca de Kola Escocesa mediante el modelo Brand Equity Ten de David Aaker en los consumidores arequipeños, Arequipa, 2021

1.3. Descripción del problema

1.3.1. Área del conocimiento

- Área General: Ciencias Sociales
- Área Específica: Marketing
- Especialidad: Branding
- Línea: Publicidad y Marketing

1.3.2. Análisis de variables

1.3.2.1. Variable Independiente

Tabla 1

Definición de la Variable Independiente

Variables	Factores	Definición	Items	Escala y Valores
Variable Independiente	Consumidor	Todas las personas somos consumidores únicos. Además, jugamos un rol fundamental en las economías locales, nacionales e internacionales, en la demanda de materias primas, en el empleo y en el éxito o fracaso de las empresas (Schiffman y Kanuk, 2010).	-	Para la variable independiente se ha decidido usar preguntas de identificación para el encuestado, como el sexo y edad.

1.3.2.2. Variable Dependiente

Tabla 2

Definición de las Variables Dependientes

Variables	Factores	Definición	Items	Escala y Valores
-----------	----------	------------	-------	------------------

Variable Dependiente	Imagen de marca	Según Aaker (1991) podemos definir a la imagen de marca como la actividad mental del consumidor que le permite vincular a la marca con cualquier cosa.	IM1	Escala del 1 al 7, donde 1 es una posición totalmente en desacuerdo y 7 es una posición totalmente de acuerdo.
		Las asociaciones deben apoyarse en experiencias previas del consumidor que han sido satisfactorias y lograron comunicar la imagen de la marca (Villarejo Ramos y Martín Velicia, 2007).	IM2	
			IM3	
			IM4	
			IM5	
			IM6	
			IM7	
			IM8	
			IM9	
			IM10	
			IM11	
			IM12	
			IM13	

	Calidad Percibida	La calidad percibida está determinada por los juicios del consumidor, ocasionando que perciba que hay un producto superior al resto (Aaker, 1991).	CP1 CP2 CP3 CP4 CP5 CP6 CP7 CP8 CP9 CP10	Escala del 1 al 7, donde 1 es una posición totalmente en desacuerdo y 7 es una posición totalmente de acuerdo. 1-2-3-4-5-6-7
	Notoriedad de Marca	López Salas (2017) afirma que la notoriedad de marca es la facilidad con que un consumidor recuerda una marca.	NM1 NM2 NM3 NM4 NM5 NM6	Escala del 1 al 7, donde 1 es una posición totalmente en desacuerdo y 7 es una posición totalmente de acuerdo. 1-2-3-4-5-6-7

	Lealtad de marca	Para Aaker (1991) la lealtad nos ayuda a medir el nivel de apego que tiene un consumidor hacia la marca, al tener un mayor nivel la empresa es menos vulnerable a las acciones de la competencia.	LM1 LM2 LM3 LM4 LM5 LM6 LM7 LM8 LM9 LM10 LM11 LM12 LM13	Escala del 1 al 7, donde 1 es una posición totalmente en desacuerdo y 7 es una posición totalmente de acuerdo. 1-2-3-4-5-6-7
--	---------------------	---	---	--

Nota. Se ha considerado como variable dependiente al modelo de Brand Equity Ten de D. Aaker, el cual está conformado por cuatro variables: asociación de marca, calidad percibida, conocimiento de marca y lealtad de marca.

1.4. Metodología

1.4.1. Enfoque de Investigación

El presente trabajo de investigación utiliza un enfoque cuantitativo para realizar un correcto análisis de las variables del modelo de Brand Equity Ten de David Aaker planteadas y descritas en el marco conceptual. El enfoque cuantitativo mediante la recolección de datos nos va a permitir identificar y medir las variables, además, la posibilidad de llegar a conclusiones respecto a las hipótesis propuestas (Hernández Sampieri et al., 2014).

1.4.2. Tipo de Investigación

El tipo de investigación es de carácter aplicada o también denominada constructiva o utilitaria. Según Ander – Egg (2011), la investigación aplicada tiene mucha relación con la investigación básica porque se enriquece de los avances que ocurren en ella. Pero, la investigación aplicada se orienta a la resolución de problemas, caracterizada por la aplicación y el uso del conocimiento.

1.4.3. Nivel de Investigación

El alcance de esta investigación es de corte descriptivo. Con este tipo de estudio se pretende especificar las propiedades, características y perfiles del objeto de estudio que se está sometiendo a un análisis. En este caso, se recogerá información de los consumidores arequipeños sobre las cuatro variables del modelo de marca de Aaker: lealtad de marca, asociaciones de marca, calidad percibida y notoriedad de marca y de esta manera determinar su valor (Hernández Sampieri et al., 2014).

1.4.4. Diseño de Investigación

En lo que respecta al diseño de investigación, Stracuzzi y Pestana (2012) sostiene que es la estrategia que usará el investigador para responder el problema planteado en el trabajo de investigación. Podemos clasificarlo en: diseño experimental, que son los estudios que tratan de explicar cómo una situación afecta a los que participan en el mismo (Hernández Sampieri et al., 2014), además, ayuda a predecir el futuro, tener pronósticos que al ser confirmados se transforman en leyes o ideas aceptadas que mejoran el conocimiento de un determinado tema (Stracuzzi y Pestana, 2012).

En cambio, los diseños de investigación no experimentales no tratan de intervenir sobre las variables, es decir, el investigador solo observa los resultados que se obtienen de manera

natural para realizar un análisis posterior (Hernández Sampieri et al., 2014). En este tipo de investigación no se construye una situación específica, por el contrario, las variables independientes no se manipulan, ni se influye sobre ellas para modificarlas (Stracuzzi y Pestana, 2012).

Del mismo modo, la investigación no experimental se puede clasificar en investigación transversal cuando los datos se recolectan sólo una vez, entonces, sólo puede describir la relación de las variables en un momento dado, y, las investigaciones longitudinales que recogen la información en distintos momentos para determinar los cambios que han ocurrido y sus consecuencias (Hernández Sampieri et al., 2014).

Entonces, el siguiente trabajo de investigación es un diseño de investigación no experimental y transversal porque no se busca manipular las variables del modelo de valoración de marca de Aaker, sino que se pretenden observar los hechos como se presentan en realidad y transversal porque la investigación sólo se va a realizar una sólo vez (Stracuzzi y Pestana, 2012; Hernández Sampieri et al., 2014).

1.5. Justificación del problema

La necesidad de considerar a la marca como un activo intangible de la empresa, que otorga valor, diferenciación y que ayuda a conectar con los consumidores, se ha convertido con el tiempo en una herramienta importante que todas las empresas sin importar su tamaño y sector deben gestionar para incrementar su valor en el mercado, desarrollar mejores estrategias y poder sobrevivir a los altos niveles de competitividad del mercado actual.

Es por eso, que la presente investigación aplica el modelo Brand Equity Ten de Aaker (1996), enfocándose en las cuatro variables que abarcan la perspectiva del cliente frente a la marca, para determinar el valor de marca de la bebida gasificada arequipeña Kola Escocesa,

aclarar su situación actual en el sector y las posibles acciones publicitarias y de marketing que puede realizar para mejorar los resultados obtenidos y el desempeño dentro de su categoría de producto.

La presente investigación tiene relevancia porque determinar el valor de marca de la gaseosa Kola Escocesa de acuerdo a las cuatro variables de Aaker, nos va a permitir identificar los niveles de cada variable y proponer recomendaciones y acciones que la empresa puede realizar para mejorar tales indicadores y ser más competitivo en su categoría de producto.

Además, podemos indicar que las investigaciones que se han realizado respecto al tema son mínimas, en consecuencia, la investigación propuesta va a colaborar a que muchas empresas adopten la visión de que la marca es un activo más de la empresa y debe ser gestionado como tal.

El siguiente trabajo de investigación que se propone es factible, porque se cuenta con todos los recursos necesarios, como son los económicos y humanos, además, la marca a analizar cuenta con una larga trayectoria y un posicionamiento dentro de su categoría de producto lo que facilita la aplicación del modelo de David Aaker para medir su valor de marca (Forero Siabato, 2014).

Finalmente, la gestión de marca, como los distintos modelos de valoración de marca, han sido temas desarrollados dentro del plan de estudios generales de la Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia. De la misma manera, es una de las áreas que mayor interés despiertan en el investigador para una futura especialización dentro del campo del Marketing y Publicidad.

1.6. Marco Conceptual

1.6.1. Marca

1.6.1.1. Definición

Debemos mencionar que existen numerosas definiciones sobre el significado de marca, por lo tanto, es importante establecer algunas nociones que nos serán de utilidad para entender el término. Según la American Marketing Association (AMA, 2021), “Una marca es un nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que identifica los bienes o servicios de un vendedor como distintos de los otros vendedores”. Entonces de acuerdo a esta definición, cualquier persona que dote a su bien o servicio de un nombre o logotipo, o ambos, está creando una marca.

No obstante, muchos especialistas difieren de esta delimitación, ya que consideran que la marca no puede estar limitado a solo tener un nombre y logotipo para un producto. Según Aaker y Álvarez del Blanco (2014):

Es la promesa de suministrar aquello que constituye la razón de ser de la marca, no solo en términos de beneficios funcionales, sino también en lo referido a beneficios emocionales, de autoexpresión y sociales. Asimismo, la marca implica más que una promesa, es un vínculo, una relación evolutiva basada en percepciones y experiencias que el cliente experimenta cada vez que se conecta con ella. (p.13)

Para tener una marca es necesario que esta otorgue al mercado una cierta cantidad de conciencia, reputación y prominencia (Keller K. , 2008).

Kapferer (2012) amplía el significado de marca, dando a entender que es un concepto que ha ido evolucionando y perfeccionándose a través del tiempo. Normalmente se tenía la mala costumbre de percibir a una marca como cualquier producto, pero la vida está en constante cambio volviéndose más globalizada y poniendo en duda el simple acto de consumir. En la actualidad el consumidor busca que las marcas les otorguen valor y sentido a sus vidas, es por esta razón que las marcas han entrado en un proceso de antropomorfismo ocasionando que

desarrollen una personalidad, como cualquier otro ser humano, que les permita tener una mejor conexión y empatía con su público objetivo.

Es importante aclarar que un producto es cualquier bien o servicio que se brinda para satisfacer una necesidad o deseo que tenga el mercado (Keller, 2008).

De acuerdo con la anterior afirmación, Forero Siabato (2014) establece que “Las marcas son la identidad de los productos, entendidos éstos como bienes o servicios, y les brindan información a los consumidores para identificarlas y diferenciarlas de la competencia” (p.23). Y es esa identidad la que facilita su adquisición o compra.

Por lo tanto, un producto no puede ser considerado como una marca, al menos que, aparte de ofrecer beneficios funcionales también tenga la capacidad de otorgar beneficios emocionales, valores y experiencias al estar en contacto con el cliente.

Además, es importante mencionar su capacidad diferenciadora, entonces, las marcas son un gran mecanismo para tener una ventaja competitiva (Kotler y Keller, 2012).

En efecto, es a partir de la importancia que tiene la marca para agregar valor y los beneficios que otorga a la organización, que se la empieza a considerar como un activo intangible que ayuda a dirigir la visión estratégica de la empresa. En tal sentido, Kapferer (2012) indica que la marca es un activo intangible y condicional, porque para existir y producir beneficios necesita trabajar conjuntamente con otros activos tangibles que posee la organización. De la misma manera, podemos indicar que, para las empresas, un activo intangible (marca, patentes, habilidades) siempre será más valioso que uno tangible (equipos, infraestructura) (Keller, 2008).

Según Aaker y Álvarez del Blanco (2014) la idea de empezar a considerar a las marcas como activos tuvo un gran impulso debido al fracaso de creer que el rol fundamental del marketing era estimular las ventas. Como consecuencia la marca adopta una visión estratégica dentro de las organizaciones, tema que será desarrollado más adelante.

No podemos evitar mencionar el aporte que nos brinda Kapferer (2012), que es sumamente importante al identificar a la marca como todo un sistema. En el desarrollo de este capítulo nos hemos dado cuenta que se estila a hablar de la marca como un nombre o logotipo, aunque, en realidad es un sistema vivo que se fundamenta en tres elementos: productos (bienes y servicios), nombre de la marca y concepto de marca. El nombre o símbolos de la marca adquiere poder a través del producto junto con las fuentes de experiencia que tiene el consumidor (puntos de contacto, publicidad, precio y distribución). En tanto, el concepto de marca se explica como el conjunto de atributos tangibles e intangibles que permiten la diferenciación a través de la propuesta de valor que se materializa en el producto o servicio y se puede identificar a través de un nombre u otros conjuntos de signos (logotipo, otros símbolos). Como podemos ver en la Figura 1.

Figura 1

Sistema de Marca de Jean – Noël Kapferer



Nota. Adaptado de Kapferer, 2012.

Las marcas son la personificación del producto, el cual deberá ser gestionado por las distintas organizaciones para permitir la generación de valores, experiencias y la autoexpresión cuando el consumidor está en contacto con ellas.

De todo lo mencionado podemos llegar a las siguientes conclusiones:

- La marca es la personificación del producto.
- No es correcto decir que sólo es un símbolo, logotipo, nombre o cualquier otra cosa que pueda identificar a un bien o servicio.
- Las marcas nos pueden ayudar a crear cierta reputación, conciencia en un mercado competitivo.
- Son ideas, actitudes, experiencias y valores que el consumidor tiene al estar en contacto con ellas.
- Otorgan una ventaja competitiva frente a otro bien o servicio parecido.

Entonces podemos identificar el valor que tienen las marcas desde dos perspectivas: del consumidor y de la empresa.

Perspectiva del consumidor

Desde la perspectiva del consumidor, las marcas cumplen con las siguientes funciones: ayudan a la identificación del fabricante, nos brindan significados especiales de acuerdo a nuestras experiencias pasadas con el producto, ayudan a reducir costos de investigación debido a que el conocimiento de la marca influye en el proceso de decisión de compra. También la existencia de un pacto implícito donde el consumidor ofrece lealtad y confianza a cambio que la marca le ofrezca un producto de calidad con el cual se sienta satisfecho, la capacidad de poder proyectar la imagen de ciertos tipos de personas con sus propios valores y características y comunicarlo a los demás, las experiencias positivas que tenemos con determinadas marcas nos ayudan a reducir los riesgos en las decisiones de compra (Keller, 2008).

Perspectiva de la empresa

Para las empresas también tienen funciones valiosas: En primer lugar, ayudan a identificar la mercancía y hacer más fácil su organización en los registros de inventarios anuales, además, brindan ciertos niveles de calidad debido a las asociaciones y significados exclusivos que los distinguen de los demás productos, crean barreras de entrada a nuevos competidores, desarrollan una ventaja competitiva y, por último, una marca fuerte mejora notablemente los resultados financieros (Keller, 2008).

1.6.1.2. Visión estratégica de la marca

Como hemos podido observar, el concepto de marca da un giro de 180 grados, dejando atrás el valor táctico que se le daba a la gestión de la marca. Normalmente esta gestión estaba a cargo de agencias de publicidad que se encargaban de la gestión de imagen de cada organización.

Sin embargo, hay que señalar que la gestión táctica de la marca cambia a una gestión estratégica debido al grave error de pensar que la función del marketing era la estimulación de

ventas. Dicho de otro modo, al concebir las marcas como activos intangibles de la empresa su gestión sufre cambios extremos, abandonando la gestión táctica que es reactiva y pensada a corto plazo a una gestión estratégica y visionaria de largo plazo.

De acuerdo a Aaker y Álvarez del Blanco (2014), la idea central es convertir a las marcas fuertes en instrumentos que nos proporcionen una ventaja competitiva y resultados financieros óptimos a largo plazo. Cuyo objetivo principal es la gestión de los activos de marca intangibles y condicionales a través de su construcción, incremento y provecho, las cuales tienen las siguientes dimensiones:

- Reconocimiento: Afecta cuando la marca es recordada en los principales momentos del proceso de compra.
- Asociaciones: Agrupa todo aquello que facilite la conexión del cliente y la marca. Al gestionar las marcas como activo, también debemos establecer las asociaciones a desarrollar, con diversos programas que nos ayuden a conectar estas asociaciones con la marca.
- Fidelidad de los clientes: Dimensión fundamental del valor de marca, porque una vez obtenida está perdura en el tiempo. Además, romper estos lazos suele ser muy complicado y costoso para los competidores.

En definitiva, son muchos los autores que concuerdan que una visión estratégica y a largo plazo es lo más acertado para la gestión de los activos de marca, no obstante, existen serias complicaciones que hace que su implementación sea más lenta de lo esperado, a pesar de los múltiples beneficios que ofrece a la organización, es inevitable que las empresas necesiten resultados a corto plazo debido a las obligaciones instantáneas que tienen, sin embargo, generar activos de marca no es una tarea sencilla, no sólo por su naturaleza de obtener resultados a largo

plazo, sino también, por la poca capacidad que existe al interior de cada empresa para implementar la visión de marca como un activo. Ahora bien, la intención no es generar un ambiente de desánimo y de considerar la implementación de la visión estratégica de la marca como una utopía, es todo lo contrario, ya que existen fuertes argumentos para gestionar la marca como un activo, por ejemplo, mostrar diversos estudios de casos exitosos o los estudios cuantitativos del valor de marca que se han propuesto y realizado a través de los años, en consecuencia, en la siguiente sección, se va a desarrollar el valor de marca, desde su definición hasta enumerar los diversos modelos que existen.

1.6.2. Valor de marca

1.6.2.1. Definición

El valor de marca, valor capital de marca o brand equity son algunas de las denominaciones que recibe este término, no obstante, podemos contrastar sus significados: el brand equity es un concepto centrado en los beneficios económicos que puede obtener la empresa, mientras que el valor de marca se determina mediante el valor que tienen las marcas en los consumidores y distribuidores (Garolera, 1997). Para efectos de la actual investigación se ha optado por llamarlo “valor de marca”, concepto que a través de los años se le ha asignado múltiples definiciones.

De acuerdo a Keller (2008), el valor de marca reside en la mente de los clientes luego de haber tenido una experiencia con el producto. Este valor podrá ser positivo dependiendo de que la reacción del consumidor sea favorable al momento de que se comercializa el producto.

En ese mismo contexto, los pensamientos, sentimientos, imágenes y experiencias que tiene el consumidor hace posible que surjan esas diferencias que ayudan a generar un valor de marca positivo. Las marcas deben trabajar en crear fuertes asociaciones con sus consumidores.

Al tener una correcta comprensión y posterior aplicación del valor de marca, se pueden tener los siguientes beneficios: una mayor lealtad y mejor percepción del producto, la empresa se hace menos vulnerable a las acciones de la competencia y crisis del mercado, en términos financieros, se obtienen mayores márgenes de ganancia y se mejora el rendimiento en el mercado, los esfuerzos publicitarios tienen una mayor efectividad y surgen oportunidades para otorgar licencias o extender la marca (Kotler y Keller, 2012).

Es necesario resaltar, la definición brindada por Aaker (1996), que nos indica que el valor de marca es el resultado de los activos y pasivos vinculados al nombre y logotipo de la marca que otorgan valor para la empresa y sus consumidores. Siendo sus principales elementos: las asociaciones de marca, la calidad percibida, el conocimiento de marca y la lealtad de marca.

A partir de las afirmaciones propuestas por estos autores, podemos resumir que para Keller, el valor de marca surge luego de la experiencia que tiene el consumidor con la marca, pero para Aaker la gestión de marca es fundamental para brindar valor tanto para las empresas como a los consumidores. En tal sentido, López (2017) considera ambos aportes como similares concluyendo que el valor de marca añade o sustrae valor en los juicios que los consumidores tienen sobre la marca a través del conocimiento de la misma.

No podemos evitar seguir resaltando las diferencias conceptuales que existen entre una marca y el producto (bienes y servicios). Leuthesser (1988, como se citó en Forero Siabato, 2014), nos explica que es el valor que agrega una marca al producto creando excedentes que lo hacen diferenciar de otros productos similares. Llegando a ser superiores según la percepción de los consumidores (Lassar et al., 1995). Esto ocasiona que haya un valor de marca positivo cuando la reacción de los consumidores es favorable frente a un producto genérico (commodity) (Kotler y Armstrong, 2013).

Es el valor añadido y poder que tiene una marca a lo largo del tiempo gracias a lo que reside en la mente de sus consumidores, a sus experiencias o conocimiento sobre la marca (Keller y Brexendorf, 2019). Lo que se traduce en mayores frecuencias de compra por el uso de la personalidad de marca para generar imágenes y un posicionamiento (Forero Siabato, 2014).

1.6.2.2. Modelos de valor de marca

Existen numerosos modelos que nos permiten medir el valor de una marca, ya sea, desde una perspectiva enfocada en los resultados financieros o desde la perspectiva centrada en los consumidores. En efecto, con la intención de brindar una mayor información sobre cada método que existe se procederá a dar una pequeña explicación de cada uno.

Según Garolera (1997) podemos clasificarlos en los siguientes métodos: Método basados en el costeo, métodos basados en el valor del mercado, métodos basados en el valor financiero o económico y métodos basados en el consumidor.

El método basado en el costeo se mide por un costo histórico que se da al crear una marca, o también por un costo de reemplazo al momento de reactivar una marca. Como sabemos, la marca ha adoptado un enfoque estratégico orientado a largo plazo, entonces, este tipo de método a pesar de considerar a la marca como un activo intangible, no va a permitirnos tener una valoración correcta de la marca por su naturaleza a corto plazo que se ve reflejada en los estados financieros de cada empresa.

En segundo lugar, tenemos al método basado en el valor del mercado, que nos indica que podemos valorar a una marca tomando en cuenta las compras, fusiones que suceden en el mercado, no obstante, conseguir información acerca de estas transacciones en el sector de cada empresa es complicado debido a su carácter confidencial y porque no son operaciones que se realicen a menudo.

Luego, tenemos al método basado en el valor financiero (método económico), en el cual se puede determinar las ganancias que una marca brinda a la empresa (Garolera, 1997) mediante los estados financieros y su influencia en la rentabilidad de la organización (Forero Siabato, 2014).

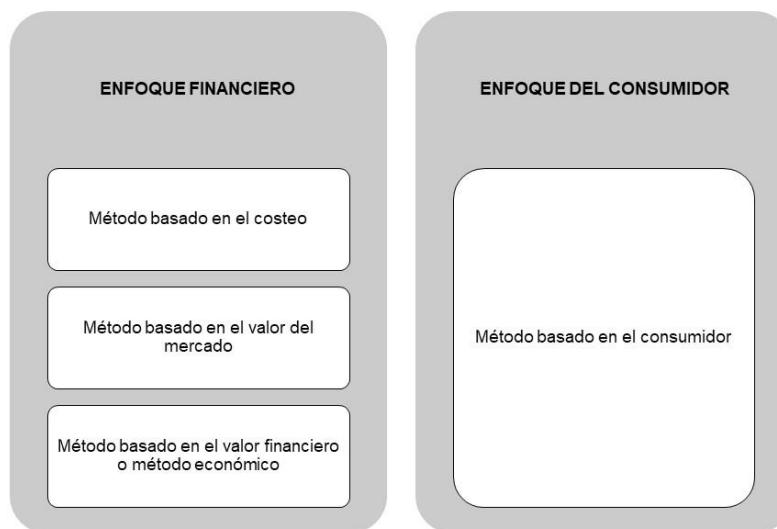
Por último, el método basado en el consumidor, que considera que el valor de marca radica en un conjunto de atributos, incluido la marca, que influyen en las decisiones del consumidor (Garolera, 1997) ocasionando una mayor lealtad hacia la marca y que el consumidor esté dispuesto a pagar más por el producto (Forero Siabato, 2014).

En tal sentido, Keller (2008) afirma que “El poder de una marca depende de lo que los clientes han aprendido, sentido y escuchado de ella como resultado de sus experiencias con el paso del tiempo” (p. 48).

Existen cuatro métodos clasificados en dos enfoques: financiero y del consumidor, como lo podemos observar en la Figura 2.

Figura 2

Enfoques y sus respectivos métodos de valoración de marca



Nota. Adaptado de Garolera, 1997.

En el siguiente capítulo abordaremos los modelos más importantes enfocados en el consumidor que se han ido desarrollando a través de los años por diversos autores o consultoras para medir el valor de marca.

1.6.2.2.1. Modelos teóricos

Modelo de construcción de marca de Farquhar (1989)

El valor de marca es definido por Farquhar (1989) como “El valor agregado que una marca dota a un producto” (p. 24).

Su modelo fue uno de los primeros en explicar el valor de marca y de acuerdo con el autor la marca puede otorgar valor a la empresa, canales de distribución y a los consumidores (Farquhar, 1989).

Farquhar (1989), considera que el valor que una marca otorga a una firma (empresa) se da a través del flujo de liquidez incremental que ocurre al momento de que el consumidor asocia la marca con el producto.

Además, al tener una marca fuerte: la aceptación y distribución del producto mediante los canales de distribución será más sencilla, de esta manera, la empresa tendrá una mejor y mayor capacidad de negociación (Farquhar, 1989; Saavedra Torres , 2004).

Igualmente, para el consumidor, el valor de marca se evidencia en su actitud. Una actitud positiva del consumidor se refleja cuando compra o usa un producto de dicha marca (Saavedra Torres , 2004), la actitud es la asociación que existe entre la marca y la evaluación que hace el consumidor de esta en su mente (Farquhar, 1989).

Para construir una marca fuerte, el modelo de Farquhar (1989) cuenta con tres etapas: Introducción, elaboración y fortificación. La etapa introductoria inicia con tener un producto de

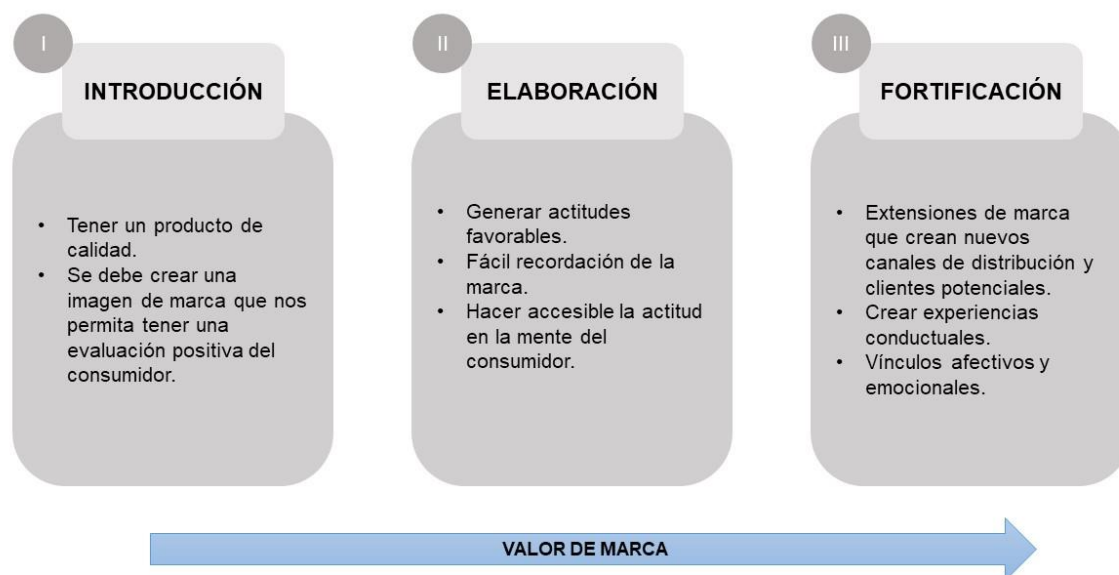
calidad y con la construcción de la imagen de marca, la cual permite tener una evaluación positiva del consumidor. En la etapa de elaboración, se debe generar actitudes favorables y una fácil recordación de la marca. Y, por último, en la etapa de fortificación el valor de marca es positivo lo cual permite extender la marca hacia otros productos. Al hacer esta extensión se abren nuevos canales de distribución y se consiguen clientes potenciales.

Según Forero Siabato (2014), en esta tercera etapa se deben crear experiencias conductuales, vínculos afectivos, emocionales y evaluaciones cognitivas.

A continuación, la Figura 3 grafica el modelo de construcción de marca de Farquhar.

Figura 3

Modelo de construcción de marca de Farquhar (1989)



Nota. Adaptado de Farquhar, 1989.

Modelo de Aaker (1991)

Considerado como pilar fundamental para la creación de otros modelos teóricos y de consultoras, es la primera propuesta del autor, la cual sería perfeccionada años más adelante.

Cabe recordar, que el valor de marca según Aaker (1991) es el resultado de los activos y pasivos que se encuentran vinculados a la marca brindando valor a la empresa y el consumidor. Aunque los activos y pasivos varían de acuerdo a cada contexto en el que se desenvuelva una marca, se pueden agrupar en cinco dimensiones enfocadas en el consumidor y el mercado.

Las asociaciones de marca, calidad percibida, conocimiento de marca y lealtad de marca se centran en el consumidor, mientras, que los otros activos de marca en el mercado, como podemos ver en la Figura 4.

Figura 4

Dimensiones del Modelo de Aaker (1991)



Nota. Adaptado de Aaker, 1991.

La variable Lealtad de marca, es la dimensión de mayor importancia dentro del modelo propuesto por el autor. Al tener un mayor nivel lealtad en nuestros clientes se reducen esfuerzos y costos al tratar de conseguir otros clientes. Además, mientras más clientes leales tenga la

empresa, será menos vulnerable a las acciones de la competencia, y permite que la captación de nuevos clientes sea más sencilla debido a que estos observan como los clientes que tiene la empresa tienen una buena experiencia y se encuentran satisfechos con la marca (Aaker, 1991).

Gremler y Brown (1999, como se citó Forero Siabato, 2014) nos brinda dos clasificaciones de lealtad. La lealtad comportamental que se encuentra relacionada con el comportamiento del consumidor al momento de compra y la lealtad cognitiva ocurre cuando la marca es considerada como su primera opción en un proceso de compra.

La segunda variable son las asociaciones de marca, Aaker (1991) afirma que “Una asociación es cualquier cosa vinculada en la memoria a una marca”.

Según Keller (2008) las asociaciones de marca ayudan a crear una fuerte imagen de marca en la mente del consumidor, las cuales deben tener fortaleza, ser únicas y favorables.

Son una serie de emociones y percepciones vinculadas con la marca que generan diferenciación y ayudan a la toma de decisiones (Saavedra Torres, 2004). En ese mismo contexto, Aaker (1991) define que las asociaciones ayudan en las decisiones de compra y en la lealtad de la marca.

La tercera variable es la calidad percibida que puede ser definida como la idea de que un producto es de calidad superior respecto a las demás marcas según la percepción que tiene el consumidor (Aaker, 1991). En tal sentido, Sumarwan (2009, como se citó en Sivaram et al., 2019) afirma que la percepción de calidad mejorará siempre y cuando se cumplan las expectativas del consumidor, lo que se traduce en un mayor uso del producto y tener mayor influencia en el proceso de decisión de compra.

Y por último, la cuarta variable es el conocimiento de marca o la conciencia de marca. Según Aaker (1991) es la capacidad que tiene el consumidor para reconocer o recordar una

marca. En efecto, el nivel de recordación y el contexto donde se mida esta variable serán importantes para determinar su rol en el valor de marca.

Igualmente, el conocimiento de marca “puede entenderse como la prominencia o la importancia que tiene una marca en la mente del consumidor” (López Salas, 2017, p. 61).

Modelo de Keller (1993)

Al igual, que el modelo propuesto por David Aaker, este modelo también es de carácter multidimensional y usado de referencia para otros modelos. Como hemos mencionado anteriormente para este autor, el valor de marca radica en la mente del consumidor y las experiencias que ha tenido con la marca, por eso su modelo pretende medir el valor de marca mediante la notoriedad de marca e imagen de marca favorable (Keller, 1993).

Cuando estos dos elementos tienen niveles altos hay una gran posibilidad de elegir una marca con mayor frecuencia, lo cual, se evidencia en un mayor consumo del producto y en clientes más leales a la marca (Forero Siabato, 2014).

Ahora bien, la notoriedad de marca se divide en el reconocimiento de la marca y recuerdo de marca. El reconocimiento de marca ocurre cuando el consumidor reconoce la marca, pero previamente fue ayudado en cambio, el recuerdo de marca es resultado de la capacidad del consumidor de recordar una marca cuando se le menciona una categoría de producto o una característica de esta categoría. El segundo elemento es la imagen de marca, que guarda una profunda relación con las asociaciones de marca, ya que las percepciones que tenga el consumidor se ven reflejadas en las asociaciones que existen en su mente (Keller, 1993).

Modelo Brand Equity Ten de Aaker (1996)

Es a partir de este momento que Aaker empieza a denominar a su modelo, como el modelo de Brand Equity Ten, el cual había sido desarrollado años atrás. De acuerdo con Villarejo Ramos (2002), se añaden diez dimensiones agrupadas en las cinco variables anteriormente desarrolladas: lealtad de marca, calidad percibida, asociaciones de marca, conciencia de marca y el comportamiento del mercado. Estas variables serán desarrolladas a profundidad más adelante.

Modelo de Valor Capital de la marca basado en el cliente (VCMBC)

El modelo de Valor Capital de la marca basado en el cliente, también denominado el modelo de resonancia de marca, nos indica que una marca es considerada fuerte dependiendo de lo que exista en la mente de los consumidores (Keller K. , 2008). El enfoque de este modelo prioriza el conocimiento de marca, como elemento fundamental para crear un efecto diferencial que define el valor de marca.

El conocimiento de marca posee dos elementos: la conciencia de marca, que es la capacidad del consumidor para identificar una marca en diferentes contextos o situaciones, y la imagen de marca que hace referencia a las asociaciones que ocurren en la mente del consumidor (Keller K. , 2008) con una categoría del producto o una necesidad específica (Kotler y Keller, 2012).

El modelo de VCMBC está diseñado por etapas, cada etapa tiene un objetivo en particular, el cual deberá ser logrado para poder pasar a la siguiente etapa de este modelo. Las etapas son las siguientes:

1. Tener la seguridad de que los clientes identifican la marca y la asocian en su mente con alguna categoría o característica del producto.

2. Tener bien en claro el significado que la marca desee generar en la mente del consumidor.
3. Obtener las respuestas que se buscan en los clientes frente a la identificación y significado de marca.
4. Por último, debemos convertir estas respuestas en una relación de lealtad activa e intensa con nuestros clientes.

Entonces, las cuatro etapas generan una pirámide conformada de seis bloques donde el valor de marca positivo y significativo solo va a ser posible cuando se llega a la parte más alta de la pirámide (Keller K. , 2008), además, cuenta con un bloque racional ubicado a la izquierda que se encarga de la creación de marca, y el bloque emocional ubicado a la derecha (Keller K. , 2008; Kotler y Keller, 2012). El proceso para construir una marca de acuerdo al modelo VCMBC se ilustra en la Figura 5.

Figura 5

Pirámide del valor capital de la marca basado en el cliente



Nota. Adaptado de Keller, 2008.

En el primer bloque para la creación de una marca, se encuentra la prominencia de marca. Según Kotler y Keller (2012), “Es la frecuencia y la facilidad con que se evoca la marca en las diferentes situaciones de compra o consumo” (p. 248).

Nos ayuda a identificar el nivel de conciencia de marca que existe en el mercado a través de la capacidad que tienen los consumidores de recordarla y reconocerla en el proceso de compra u otras situaciones, lo cual permite que el consumidor comprenda de que trata la categoría del producto en el que se desenvuelve la marca y las necesidades que puede satisfacer..

El segundo bloque, cuenta con dos elementos, el desempeño o rendimiento de marca y la imagen de marca. El desempeño de marca, ubicado en el bloque izquierdo con un enfoque racional nos indica el nivel de satisfacción de las necesidades del consumidor que logra la marca (Keller K. , 2008). Basándose en los siguientes beneficios y atributos:

1. Ingredientes primarios y características complementarias.
2. La confiabilidad, que tan durable es el producto y que sea sencillo de reparar de ser necesario.
3. La efectividad, eficacia y empatía del servicio.
4. Las asociaciones de marca también tiene en cuenta aspectos tangibles o visuales de la marca, como el estilo y su diseño.
5. Una forma de generar el conocimiento de la categoría del producto de la marca se da por el precio.

En el bloque emocional, la imagen de marca es definida por el mismo consumidor a través de sus experiencias o la de terceros que terminan por definir su punto de vista sobre la marca, que en muchas ocasiones es opuesta a lo que ellos creen que es.

Estos aspectos intangibles que el consumidor define pueden ser el perfil ideal de uso de una marca, en qué situaciones se puede comprar o usar un producto, la elección de marcas que sean un reflejo de la personalidad y los valores del consumidor y la historia, herencia y experiencias que rodea a la marca (Keller K. , 2008).

El tercer bloque, está constituido por los juicios de marca que son las opiniones o apreciaciones personales de cada consumidor (Kotler y Keller, 2012), a consecuencia de combinar el desempeño, la imagen que tiene la marca y los sentimientos hacia la marca que debemos entenderla como las respuestas accesibles y las emociones que evocan las marcas en los clientes (Keller K. , 2008).

Y por último, en el bloque final del modelo encontramos a la resonancia de marca. Según Keller (2008) la resonancia de marca explica la intensidad de la relación y el grado de afinidad que hay entre el cliente y la marca. Tanto la intensidad y grado de actividad pueden dividirse en cuatro categorías, la lealtad de la conducta determinado por la frecuencia y la cantidad que se compra un producto; el apego personal debe ser fuerte, positivo y sobretodo especial; la sensación de pertenecer a una comunidad y una involucración activa de los consumidores con la marca.

1.6.2.2.2. Modelos diseñados por consultoras

Modelo Equitrend

El Modelo Equitrend o también conocido como Harris Poll Equitrend, realiza mediciones anuales de marcas de diferentes categorías del mercado estadounidense desde 1989, en el cual se compara dos veces la salud y el valor de marca a más de 2000 marcas en 200 categorías de producto encuestando a más de 39000 consumidores (The Harris Poll, 2020).

El valor de marca es una medida que nos permite identificar el puntaje de la salud de marca, el cual puede ser fuerte o débil (The Harris Poll, 2020). El consumidor podrá calificar a las distintas marcas en una escala del 0 al 10, donde un puntaje de 8 significa que es una marca de clase mundial, 7 es una marca fuerte o buena, 6 equivale a una marca problemática o mediocre y una puntuación de 5 es igual una marca mala o en modo de supervivencia (Business Wire, 2021).

Además, este modelo a través de un cuestionario logra medir el valor de marca de acuerdo a tres variables: la notoriedad que se expresa en porcentaje, recaba información sobre la opinión que tienen los consumidores de la marca, centrándose en la conciencia, reconocimiento y recuerdo de marca, la segunda variable es la calidad percibida que estima lo que los consumidores piensan de la marca en una escala de 11 pasos, siendo el nivel más bajo la calificación de inaceptable y la más alta la de sobresaliente y finalmente la satisfacción del usuario es el valor promedio de calidad que le dan los usuarios habituales a la marca (Conexión ESAN, 2017; Roldán Olmedo, 2010).

Modelo BrandZ

El modelo BrandZ o Kantar BrandZ construido por la firma de investigación de mercados Millward Brown hace su medición anualmente donde nos presenta un ranking de las 100 marcas más valoradas del mundo. También nos presenta una clasificación nacional y regional de las 10 mejores marcas en los seis continentes. Este modelo data desde 1998 y para el informe de las marcas más valoradas del 2021 se realizaron entrevistas a más de 3.9 millones de consumidores a nivel mundial, sobre 18500 marcas y más de 512 categorías de producto (Kantar BrandZ, 2020).

El modelo Kantar BrandZ se sustenta alrededor de la pirámide de dinámica de marca o BrandDynamics, donde la creación de marcas es un proceso secuencial que va desde la presencia (nivel inferior) hasta la vinculación (nivel superior) (Kotler y Keller, 2012).

Luego de que cada consumidor responda el cuestionario serán clasificados en cualquiera de los niveles de la pirámide, como se muestra en la Figura 6.

Figura 6

Pirámide de Dinámica de Marca (BrandDynamics) de Kantar BrandZ



Nota. Adaptado de Kotler y Keller, 2012.

La etapa de menor nivel es la presencia que según Kotler y Keller (2012) es la familiaridad activa que se apoya en las pruebas de marca, además el usuario conoce la promesa de marca. El segundo nivel es la relevancia, en este nivel se ubican los consumidores que sienten que una marca es importante por su precio o por un conjunto de consideraciones.

El desempeño, es el nivel en el cual los consumidores creen que la marca tiene un buen rendimiento y se encuentra entre sus productos favoritos. Luego, en el cuarto nivel, se ubica la ventaja y es la idea de que la marca ofrece una ventaja racional y emocional superior que las demás marcas de su categoría, y por último, en el nivel más alto de la pirámide se ubica la vinculación, eslabón donde se encuentran los consumidores que tienen una relación muy estrecha con la marca, ocasionando que gasten más en ella (Kotler y Keller, 2012).

Cabe destacar que el modelo cuenta con tres pasos para determinar el valor de la marca, el primer paso se conoce como el valor financiero donde se analiza las ganancias de la empresa actuales y futuras, la contribución de la marca es el segundo paso y mide la contribución en términos financieros que otorga la marca a la empresa, la suma de ambas variables nos dan como resultado el valor de marca, es decir, la cantidad de dinero que una marca aporta al valor comercial de la empresa y al valor que genera en los consumidores (Conexión ESAN, 2018; Kantar BrandZ, 2020).

Modelo Lovemarks

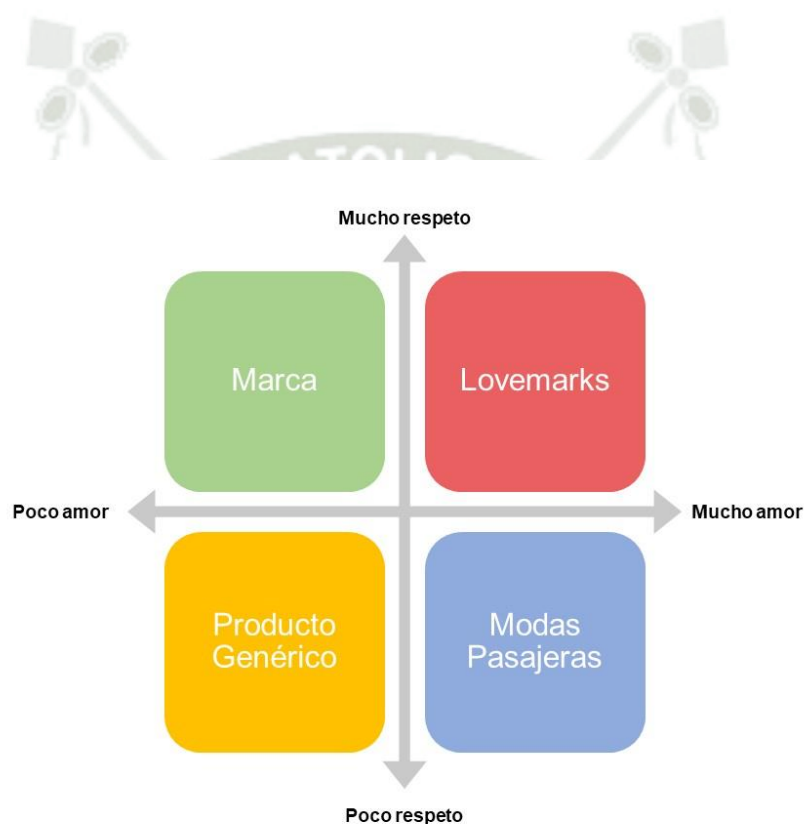
Es un modelo basado en el marketing emocional sustentado en el amor y el respeto que el consumidor tiene hacia la marca (Campos Guzmán, 2017). Kevin Roberts, creador de este modelo, explica que existen tres criterios: el misterio, nos permite contar historias del pasado, presente y futuro de la marca, el segundo criterio es la sensualidad que usa los sentidos de los consumidores para generar emociones y, por último, la intimidad son esas pequeñas cosas que generan empatía con el consumidor (Forero Siabato, 2014).

Se puede señalar que una Lovemarks surgirá cuando el consumidor tiene un compromiso con cada criterio que se ha mencionado, además, el modelo incluye cinco principios: debes ser apasionado, involucrar a los clientes, exaltar la lealtad, consigue y cuenta grandes historias y sé

responsable, los cuales se basan en el respeto que es la condición principal para que exista amor hacia una marca (Campos Guzmán, 2017). A partir de estos dos elementos es que se generan cuatro cuadrantes donde se podrá ubicar a cada marca de acuerdo a lo que piensan los consumidores. Ver Figura 7.

Figura 7

Modelo Lovemarks



Nota. Adaptado de Roberts, 2004.

Modelo BrandAsset Valuator (BAV)

El BrandAsset Valuator o también conocido por sus siglas en inglés como BAV ha sido desarrollado desde hace 28 años por la agencia de publicidad Young & Rubicam.

Es un estudio anual donde se analiza a más de 60 mil marcas en 50 países donde se mide la salud de marca comparando el valor activo de marca de distintas categorías de productos (Kotler y Keller, 2012), se puede señalar que es una gran herramienta para identificar fortalezas

y debilidades en comparación con sus competidores directos (categoría de producto) y también con sus competidores indirectos y sustitutos (categoría de producto relacionadas) (Salas Luzuriaga, 2018).

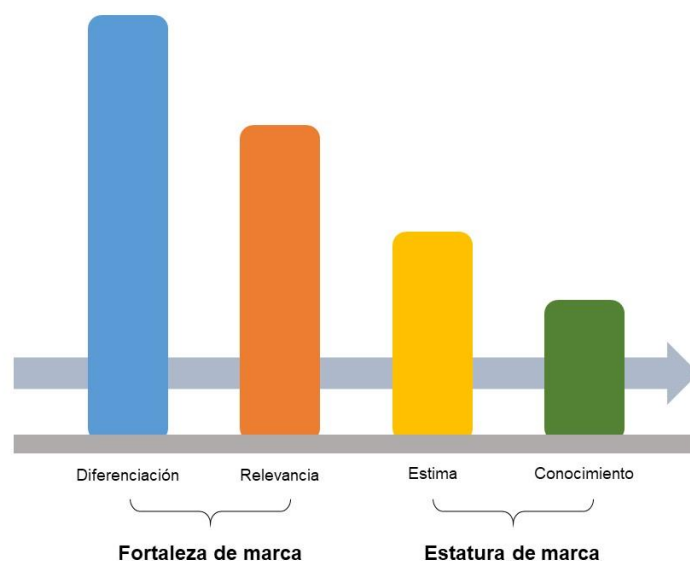
El modelo cuenta con cuatro pilares que explican la salud de marca, los cuales son: diferenciación, relevancia, estima y conocimiento (BAV Group, 2020).

Según Salas Luzuriaga (2018), la diferenciación o diferenciación energizada es la razón de ser de la marca y mide que tan diferente, única y preferida es respecto de sus competidores, la relevancia nos indica que tan importante o relevante es una marca al satisfacer las necesidades de los consumidores, el tercer pilar es la estima que nos indica que tan cerca está una marca de ser percibida como líder de la categoría y si cumple con su promesa de valor (Forero Siabato, 2014) y el conocimiento mide el nivel de reconocimiento sobre la marca que tiene el consumidor (Salas Luzuriaga, 2018), su identidad y lo que representa (Forero Siabato, 2014).

Como podemos ver en la Figura 8, la diferenciación y la relevancia se unen para generar lo que se denomina fortaleza de marca, que nos brinda una visión hacia el futuro del crecimiento y valor de la marca, por otro lado, la estima y el conocimiento generan la estatura de marca y nos indica la situación actual de la marca como consecuencia de los resultados que obtuvo en el pasado (Kotler & Keller, 2012).

Figura 8

Modelo del valor activo de marca de BrandAsset Valuator (BAV)

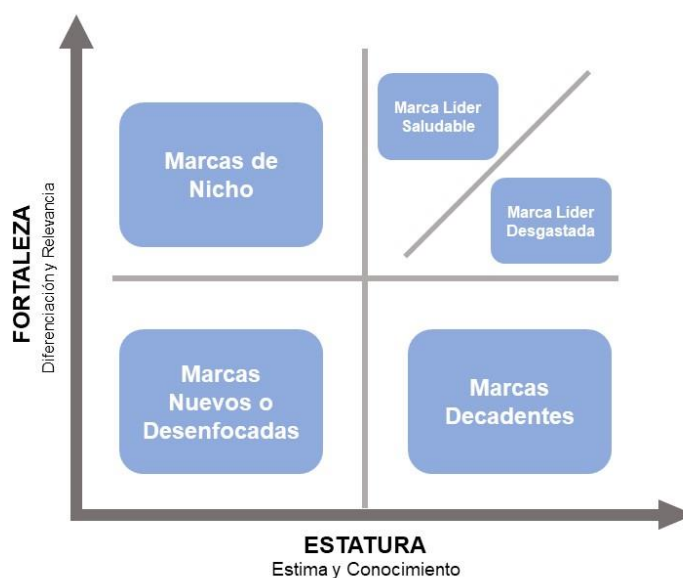


Nota. Adaptado de Kotler y Keller, 2012 y Forero Siabato, 2014.

Estos pilares se combinan para crear la matriz de valoración de marca (Kotler y Keller, 2012), donde se especifica el ciclo de vida de las marcas cuyo objetivo principal es alcanzar el liderazgo en su categoría de producto (Forero Siabato, 2014).

Las marcas de nicho tienen un mercado potencial por explotar, las marcas líderes pueden ser saludables cuando tienen un fuerte nivel de liderazgo, en cambio, las desgastadas son líderes pero no logran diferenciarse de sus competidores, las marcas nuevas o no enfocadas deben

trabajar en su posicionamiento de marca y las marcas decadentes está en la última etapa del ciclo de vida pero pueden solucionarlo a través de un reposicionamiento (Forero Siabato, 2014).



En la Figura 9, podemos observar la matriz de valoración de marca con sus respectivos cuadrantes.

Figura 9

Matriz de valoración de marca del modelo BAV

Nota. Adaptado de Kotler y Keller, 2012 y BrandAsset Valuator, 2021.

1.6.3. Modelo de Brand Equity Ten de Aaker

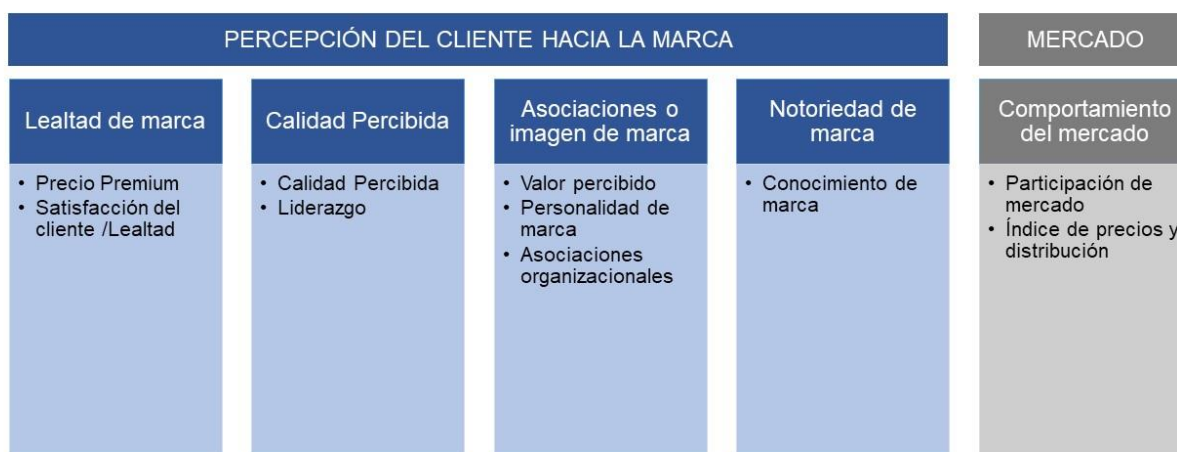
El modelo de Brand Equity Ten de Aaker, como se mencionó anteriormente, tiene su precedente en la primera propuesta realizada por el mismo autor en 1991, la cual no contemplaba

el conjunto de diez atributos los cuales serían desarrollados en este modelo, de ahí el nombre de Brand Equity Ten agrupándose en las cinco variables descritas previamente.

En la Figura 10, podemos observar como el conjunto de diez atributos se distribuye en las cinco variables propuestas en el modelo de Brand Equity Ten de Aaker.

Figura 10

Modelo de Brand Equity Ten



Nota. Adaptado de Aaker, 1996.

En tal sentido, se delimitará teóricamente cada variable del modelo, exceptuando a la quinta variable, comportamiento del mercado, porque el enfoque que tiene el siguiente trabajo de investigación está dirigido a conocer el valor de marca de la gaseosa Kola Escocesa desde la perspectiva del consumidor.

1.6.3.1. Lealtad de marca

Dentro del modelo Brand Equity Ten es la variable de mayor importancia, para Aaker (1991) la lealtad nos ayuda a medir el nivel de apego que tiene un consumidor hacia la marca, cuando hay un mayor nivel de lealtad la empresa se torna invulnerable a las acciones de la competencia siendo capaz de retener a sus usuarios, además, nos ayuda a proyectar las ventas futuras que tendrá un producto.

No obstante, Odin et al. (2001, como se citó en Colmenares y Saavedra, 2007) sostienen que el concepto de lealtad es un tema complejo, donde no existe consenso. Por tal motivo, la Tabla 3 recopila algunos conceptos que se han podido recoger sobre este término.

Tabla 3

Definición del concepto de Lealtad de marca

Autor	Concepto
Naghibi y Sadeghi, 2011	Se define lealtad de marca, como la alta afiliación que existe entre un consumidor y la marca.
Tong y Hawley, 2009	Según estos autores, la lealtad de marca es el elemento principal (corazón) del valor de marca.
Kim y Kim, 2008	Afirma que “Es como una dedicación muy sostenida para obtener o utilizar un producto o servicio”.
Mishra y Datta, 2011	Sí uno desea mejorar el valor de marca de su producto o servicio, deberá empezar por mejorar la lealtad de marca.
Kotler y Keller, 2012	Es la “Creación de una conexión fuerte y sólida con los clientes a largo plazo”.

Aaker, 1991 y 1996	Nos ayuda a medir el nivel de apego que tiene un consumidor con la marca.
--------------------	---

Nota. Esta tabla recoge las definiciones sobre la lealtad de marca que se han ido desarrollando a través de los años por diversos autores.

Según Colmenares y Saavedra (2007) se pueden distinguir tres corrientes o enfoques: el enfoque comportamental indica que cuando un consumidor compra una marca que considera buena basado en su experiencia o en la opinión de grupos de referencia, volverá a comprar tal marca; en el enfoque actitudinal, los consumidores tienen creencias y sentimientos positivos hacia la marca, comprometiéndolo y volviéndolo más propenso a seguir comprando; y por último, el enfoque actitudinal – comportamental comprende a la lealtad como un proceso dinámico donde el consumidor no basa su compra en simples intenciones sino que también el comportamiento de cada consumidor tiene un rol fundamental en las decisiones de compra de un producto de una determinada categoría.

Esta variable incluye los siguientes atributos:

- Precio Premium: surge al comparar dos o más marcas de la misma categoría de producto, y puede resultar positivo o negativo.
- Satisfacción del cliente: es una medida directa y con mayor fortaleza en las empresas de servicios donde la lealtad responde a las experiencias que acumula el consumidor (Aaker, 1996).

Niveles de Lealtad de Marca

Al hablar sobre los niveles de lealtad que existen, primero debemos comprender la forma de medir la lealtad. Según Delgado Ballester (2004) existen dos corrientes, la primera corriente

es comportamental y operativa, es decir, que se basa en el desarrollo de modelos predictivos y estadísticos para medir el grado de lealtad. La segunda corriente es de carácter actitudinal y actitudinal – comportamental que se demuestra a través de una escala del compromiso del consumidor y su predisposición a querer comprar de nuevo una marca.

Los niveles propuestos por Aaker (1991) corresponde a la segunda corriente, que al medir las actitudes y el comportamiento del consumidor es la más completa (Juan García, 2016). En la Figura 11 podemos visualizar los cinco niveles de lealtad del consumidor hacia la marca.

Figura 11

Niveles de Lealtad de Marca



Nota. Adaptado de Aaker, 1991.

En el nivel inferior se encuentran los consumidores indiferentes hacia la marca, no hay ninguna característica de las marcas que sean relevantes para ellos, por lo tanto, no tienen un rol fundamental en la decisión de compra, son compradores sensibles al precio. Los clientes habituales se encuentran en el segundo nivel. No cambian de marca porque esto representaría un

esfuerzo y porque en términos generales se encuentran satisfechos con la marca y no buscan otras marcas, aunque estas les ofrezcan mejores beneficios (Aaker, 1991).

El tercer nivel corresponde a los clientes satisfechos, los cuales no cambian de marca por los riesgos de costos, tiempo, dinero o desempeño que puedan surgir al usar otra marca. Sí, la competencia desea atraer a estos consumidores leales deberá ofrecer beneficios que disminuyan los riesgos. En el cuarto nivel nos encontramos con los consumidores a los que le gusta la marca, es una relación que se ha mantenido a lo largo de los años generando lazos de amistad entre el consumidor y la marca. La relación de largo plazo que los une puede explicarse por asociaciones, por experiencias propias o porque perciben que la marca tiene una alta calidad respecto a los demás productos (Aaker, 1991).

En la parte superior encontramos a los compradores comprometidos que tienen una fuerte conexión por los beneficios funcionales y emocionales que le brinda la marca. Sienten que las marcas es una autoexpresión de ellos mismos, por tal motivo, recomiendan e influyen a que otros consumidores usen la marca (Aaker, 1991).

Otra propuesta que también es aceptada y mide la lealtad desde la relación actitudinal – comportamental es la realizada por Dick y Basu (1994) que clasifica a la lealtad en cuatro niveles o condiciones. Lealtad inexistente, es el nivel inferior, donde el consumidor no tiene el compromiso, ni la intención de comprar debido a que el producto se encuentra en una etapa de introducción y/o se tiene la percepción que todas las marcas competidoras son similares. El segundo nivel pertenece a los consumidores que perciben que no hay ninguna diferenciación entre las marcas, por tal motivo escogen una en repetidas ocasiones. La lealtad falsa tiene un bajo compromiso, pero una mayor intención de compra respecto de sus competidores. El tercer nivel pertenece a los consumidores con lealtad latente, que, aunque tengan un alto compromiso con la

marca, debido a la influencia de su grupo social o situaciones ajenas a su comportamiento ocasionan que consuman otro producto. La lealtad verdadera ocurre cuando el compromiso y la intención de compra es alta, este nivel de lealtad puede ser alcanzable aún en los casos donde la actitud del consumidor hacia la marca es mínima, siempre y cuando, nuestro segmento perciba que hay una diferenciación entre los competidores.

1.6.3.2. Calidad Percibida

La calidad percibida está determinada por los juicios del consumidor, ocasionando que perciba que hay un producto superior al resto. Determinar el nivel de calidad de una marca objetivamente puede generar enormes vacíos, ya que es un hecho intangible que el consumidor siente (Aaker, 1991).

Deming (1989, como se citó en Recuenco Cabrera y Reyes Alva, 2020) indica que la calidad percibida es de carácter unilateral, porque está dependerá únicamente de la percepción del agente o consumidor. Añade que tanto los encargados de desarrollar el producto, como los profesionales de marketing o publicidad deben estar al tanto de las exigencias del consumidor para convertirlas en cualidades que satisfagan sus necesidades.

Según Aaker (1991), una alta percepción de la calidad percibida genera: un aumento en las razones de compra, diferenciación, precio premium, mayor interés de los canales de distribución y la posibilidad de extender la marca.

Cabe resaltar que la calidad se puede clasificar en subjetiva y operativa (Brunso et al., 2005; Juan García, 2016; Recuenco Cabrera y Reyes Alva, 2020; Zeithaml, 1988). Al hablar de calidad subjetiva no se puede evitar mencionar la calidad percibida porque tiene un enfoque

subjetivo, entonces, es el consumidor quien valora si el producto (bien o servicio) es superior al resto (Recuenco Cabrera y Reyes Alva, 2020).

La calidad operativa ocurre cuando un producto supera estándares de calidad. Aunque es un término usado para medir la superioridad técnica de un producto, existen otros métodos que nos otorgan una medición más exacta, como la calidad basada en el producto o la calidad de los procesos de manufactura (Zeithaml, 1988).

Para medir la calidad percibida se usan los siguientes indicadores: calidad percibida y liderazgo (Aaker, 1996). El indicador de calidad percibida se encuentra ligada al precio premium, al uso de la marca y al retorno de inversión. (Aaker, 1996; Villarejo Ramos , 2002), podemos medir este indicador mediante el uso de escalas como alta calidad – baja calidad, mejor – peor en la categoría de producto, consistencia - inconsistencia en la calidad, mejor – promedio – inferior calidad (Aaker, 1996).

Uno de los riesgos al medir la calidad percibida son los distintos valores que puede obtener en los consumidores leales frente a los esporádicos (Aaker, 1996).

El liderazgo está orientado a medir la calidad relativa de acuerdo a la cuota de mercado, la popularidad e innovación de la empresa. Tiene tres dimensiones: el síndrome del N°1 indica que la marca líder del sector tiene los méritos suficientes para lograrlo, la segunda dimensión es la dinámica de aceptación del cliente, el cual se sentirá más cómodo siguiendo a la marca líder que yendo contra ella y la posibilidad de innovar a través de avances tecnológicos una clase de producto (Aaker, 1996). En tal sentido, podemos medir el liderazgo según las siguientes escalas: líder de la categoría, aumento de popularidad y respetada por sus procesos de innovación (Villarejo Ramos A. F., 2002).

Al momento de medir la calidad percibida de uno o más productos podemos obtener distintos resultados, pero si deseamos mejorar, mantener o aumentar la percepción que tienen los consumidores acerca de la calidad del producto debemos conocer que dimensiones influyen en ella.

Según Aaker (1991), estas dimensiones pueden variar o tener un mayor grado de influencia según el contexto de la marca a analizar. La primera dimensión es el rendimiento que involucra las características del producto y está condicionada a las distintas necesidades de cada consumidor. Los atributos del producto suponen que la empresa entienda las necesidades del consumidor, por lo tanto, ofrecer productos que se diferencien de la competencia.

La tercera dimensión es la conformidad con las especificaciones, que se observa en los procesos de fabricación y tiene como objetivo reducir los defectos. La fiabilidad, nos explica el tiempo de uso que se puede usar un producto antes de la siguiente compra (Aaker, 1991); la durabilidad del producto mide su vida económica, si el producto dura por mucho tiempo en buen estado, el consumidor percibe que es un producto de calidad (Juan García, 2016).

La facilidad de servicio, explica la capacidad de ofrecer servicios post-venta, como un servicio de repuestos o atención al cliente. La última dimensión son los ajustes y acabados que un producto debe ofrecer. Es la apariencia del producto y la primera dimensión que influye en la calidad percibida, es por esta razón, que si se desea tener buenos niveles de calidad percibida debemos empezar por esta para continuar con los demás atributos (Aaker, 1991).

1.6.3.3. Asociaciones o imagen de marca

Según Aaker (1991) podemos definir las asociaciones como la actividad mental del consumidor que le permite vincular a la marca con cualquier cosa, lo cual facilita su diferenciación, ayuda en el proceso de compra y genera sentimientos positivos hacia la marca.

Para poder tener un mayor grado de influencia en la de decisión de compra, las asociaciones deben apoyarse en experiencias previas del consumidor que han sido satisfactorias y lograron comunicar la imagen de la marca (Villarejo Ramos y Martín Velicia, 2007), en efecto, al relacionar y vincular un conjunto de asociaciones en la mente del consumidor fortalecemos el conocimiento de la marca (Yoo et al., 2000).

También, las asociaciones o imagen de marca tienen una naturaleza condicional, entonces, necesitan de una combinación de pensamientos o recuerdos del consumidor para vincularse con una marca (Jin et al., 2019).

Schneider (1990, como se citó en Villarejo Ramos, 2001) establece que las asociaciones son el resultado de unir representaciones objetivas (experiencias, hechos) con representaciones subjetivas (atributos o símbolos) que son percibidos por el consumidor. Igualmente, Villarejo Ramos (2001) sostiene que las asociaciones o imagen de marca es determinada por la actitud y no por el comportamiento del consumidor.

Es necesario aclarar que la identidad de marca no es igual a la imagen de marca o asociaciones de marca. Por un lado, la identidad de marca es realizada por la misma empresa, con la finalidad de reflejar esas asociaciones que quiere para su marca, mientras tanto, las asociaciones es lo que el consumidor logra percibir al estar en contacto con la marca (Martínez et al., 2005).

Puede haber un sinnúmero de maneras de crear asociaciones y de aportar valor a la empresa, pero entre las más importantes tenemos que: nos ayudan a procesar o recuperar información, diferenciar la marca, genera una razón de compra, ayuda a crear sentimientos positivos y nos brinda una base para poder extender la marca (Cheng-Hsui Chen, 2001).

Nos pueden ayudar a procesar o recuperar información porque una asociación puede recopilar de manera sencilla y fácil un conjunto de especificaciones que por sí solas son difíciles de procesar, además, ayuda al consumidor brindándole un contexto para que su interpretación sea la correcta, y, por último, su capacidad de funcionar como un enlace, de tal manera que el consumidor pueda usarlo y traer de vuelta a su mente sensaciones, experiencias o pensamientos sobre la marca cuando se encuentra en el proceso de compra (Aaker, 1991).

En algunas categorías de producto como vinos, perfume y ropa las marcas pueden llegar a ser vistas como iguales, una manera de mejorar esa percepción y diferenciarse de las demás es a través de las asociaciones de marca (Aaker, 1991). Entonces, al tener una buena asociación de marca podemos crear una ventaja competitiva, ser menos vulnerable de las acciones de nuestros competidores y crear barreras de entrada.

Ayuda a generar razones de compra, ya que el consumidor puede asociar la marca a atributos del producto o beneficios que este le brinda, además, da una mayor credibilidad al producto y confianza en las decisiones de compra. También, aportan valor a través de la creación de sentimientos positivos que se vinculan a la marca, por ejemplo, a través del uso símbolos, personajes, un eslogan o la publicidad (Aaker, 1991).

Por último, las asociaciones que genera la marca puede ser de bastante ayuda para generar extensiones de marca, ya que se encuentran respaldadas por la marca al que pertenecen el conjunto de asociaciones (Aaker, 1991; Amor Carnero, 2017).

Aaker (1991) clasificó las asociaciones en once tipos, desde los atributos del producto hasta las asociaciones de marca que pueden surgir al vincularla con su país o región de procedencia. La Figura 12 nos muestra los tipos de asociaciones.

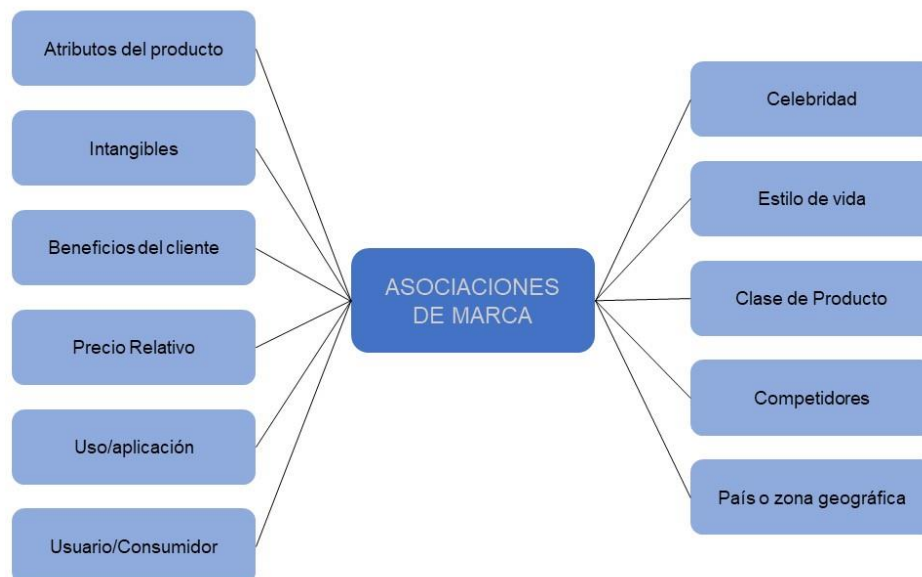


Figura 12

Tipos de Asociaciones de marca

Nota. Adaptado de Aaker, 1991.

Asociar una marca a los atributos del producto es la estrategia de posicionamiento más usada, entonces, la asociación debe ser significativa para poder influir en las razones de compra del consumidor (Aaker, 1991). No obstante, basar una asociación a atributos tangibles del producto es vulnerable a futuras imitaciones o mejoras hechas por el competidor (Villarejo Ramos, 2001). Es por esta razón, que los atributos intangibles son una opción más que viable

para asociar una marca porque son difíciles de contrarrestar o copiar (Aaker, 1991) gracias a las actitudes que resultan de los sentimientos generados al consumir o usar un producto (Juan García, 2016; Villarejo Ramos, 2001).

Los beneficios del cliente se dan mediante atributos tangibles o intangibles, los cuales generan beneficios racionales y psicológicos respectivamente (Aaker, 1991). El cuarto tipo de asociación, es el precio relativo y ayuda a determinar el posicionamiento respecto a otras marcas competidoras. Dirigirse a un segmento primado ayuda a protegerse de ataques sobre el precio de los competidores debido a que es un público de alto crecimiento y de elevados márgenes (Villarejo Ramos, 2001).

También podemos asociar la marca a un uso o aplicación que tenga el producto y responde a una estrategia de posicionamiento para poder expandir el mercado hacia nuevos segmentos, no obstante, debemos tener bien en claro que tener muchas estrategias puede ser complicado y riesgoso de administrar. La sexta manera de asociar nuestra marca es teniendo una estrategia de posicionamiento que esté vinculada con una estrategia de segmentación, de tal manera, que será más sencillo atraer consumidores de este nuevo segmento al ofrecerles una marca acorde a sus necesidades (Aaker, 1991).

No obstante, optar por este tipo de asociación puede generar estancamiento de la marca, al no poder extenderse a otros segmentos porque puede perder la lealtad conseguida en el segmento en que baso su producto o porque lograr un nuevo posicionamiento en muchos casos resulta imposible (Villarejo Ramos, 2001).

El hecho de usar a un personaje famoso o una celebridad para generar una asociación otorga muchos beneficios hacia la marca. La mayoría de celebridades tienen asociaciones positivas y muy fuertes, entonces, al vincular nuestra marca con esta celebridad podemos

transferir todo este conjunto de asociaciones hacia la marca. Al haber un mercado competitivo, es difícil generar una diferenciación o simplemente que te crean por la enorme saturación de publicidad que existe en los medios, resulta más sencillo y creíble usar celebridades como un deportista destacado o un artista famoso que ya gozan de credibilidad por los consumidores.

Sin embargo, no es necesario usar una celebridad para generar este tipo de asociaciones, con el hecho de crear un personaje con las características e identidad acordes a la marca puede ser más que suficiente. Inclusive no tiene que ser real, puede ser el personaje principal de un dibujo animado (Aaker, 1991).

Como lo indicaba Kapferer (2012) las marcas han ido evolucionando a través de los años hasta llegar a un período de antropomorfismo que les ha permitido desarrollar una personalidad acorde a la identidad, valores, características propias de cada marca, ocasionando que los consumidores tengan una mejor relación basada en la empatía. Fournier (1994, como se citó en Villarejo Ramos, 2001) nos indica que los consumidores quieren usar marcas que son una autoexpresión de su misma personalidad. En tal sentido, usar la propia personalidad que la marca ha generado como un tipo de asociación puede ser una razón válida para la elección de un posicionamiento (Villarejo Ramos, 2001).

Podemos posicionar la marca con una categoría de producto al cual hace referencia, pero esta asociación debe aportar algo novedoso a los consumidores o marcar distancia de otros productos que también puedan satisfacer tal necesidad (Villarejo Ramos, 2001). Asociar la marca tomando como punto de referencia a los competidores es sumamente útil debido a que: la competencia puede tener una imagen positiva, firme y única desarrollada a lo largo de los años que puede ser usada como base para comunicar otra imagen de marca y a veces es mejor que los clientes piensen que eres igual o mejor que un competidor (Aaker, 1991).

Por último, la asociación con el país o zona geográfica. Villarejo Ramos (2001) afirma que “Existen categorías de producto para los cuales la filiación a un país o zona geográfica puede constituir una buena base para alcanzar un posicionamiento” (p. 127).

Según Villarejo Ramos (2001) podemos medir las asociaciones de marca a través de dos métodos: el método directo permite recabar información a través de la opinión de los consumidores mediante una serie de preguntas para saber porque usa tal marca. El método indirecto se basa en las limitaciones que el método anterior pueda tener, como tener entrevistados que estén predispuestos a colaborar con la investigación o que no quieran compartir sus pensamientos, sensaciones al preguntarles sobre una marca.

Dentro de estos métodos tenemos el método de evaluación de asociaciones de marca desarrollado por Aaker que se agrupa en distintas categorías (Villarejo Ramos, 2001), en la tabla 4 desarrollamos cada una de ellas.

Tabla 4

Categorías para la evaluación de asociaciones de marca

Categoría	Explicación
Libre Asociación	Se le pide al encuestado que nos diga la palabra o una serie de palabras que vienen a su mente al mencionarle una marca, es mejor que el consumidor nos diga cuáles son esas palabras, en vez de que las escriba (Aaker, 1991).
Interpretación de Imágenes	El encuestado es libre para poder interpretar el papel de la marca en una escena que se le presenta (Villarejo Ramos, 2001).

Marca como un persona	El uso de una personalidad de marca puede ayudar a comprender mejor la marca y es importante para ser elegido por el consumidor (Aaker, 1991).
Marca como animal, revista, etc.	Al asociarla con un animal, personaje animado, libros, etc podemos tener una mayor riqueza en la información que el consumidor nos brinda, porque durante el proceso de la encuesta pueden haber muchas dificultades para describir adecuadamente las percepciones que tiene sobre la marca evitando respuestas obvias (Aaker, 1991).
Experiencia de uso	Recopilamos las experiencias, sensaciones, percepciones y situaciones que surgen al consumir una marca (Villarejo Ramos, 2001).
Proceso de decisión	No necesariamente un consumidor decidió comprar nuestro producto debido a experiencias pasadas, o por ser una extensión de nuestra propia personalidad. Según Aaker (1991) existen otras razones como la experiencia que tuvo un amigo o familiar muy cercano o por la opinión que tiene un personaje reconocido sobre la marca.
Descripción del usuario de la marca	Se puede medir mediante dos preguntas: ¿Qué desea de la marca? y ¿Qué lo hace distinto de consumidores de otra marca? (Aaker, 1991).
Valores personales	Uno de los objetivos para medir las asociaciones, no es sólo medir los atributos de la marca, también debemos

medir esos valores personales que manifiestan el estado final que el consumidor desea al consumir la marca (Aaker, 1991, Villarejo Ramos, 2001).

Nota. En esta tabla se muestran las distintas categorías propuestas por David Aaker para medir las asociaciones o imagen de marca.

1.6.3.4. Notoriedad de marca

La notoriedad de marca es la cuarta y última variable del modelo Brand Equity Ten de Aaker desde la perspectiva del consumidor. Y es definida como la capacidad que tienen los consumidores para recordar que una marca pertenece a una determinada categoría de producto (Aaker, 1991).

En tal sentido, Villarejo Ramos y Martín Velicia (2007) indican que se pueden alcanzar niveles más altos de notoriedad de marca cuando el acceso a la mente del consumidor es más sencilla y rápida. López Salas (2017) afirma que la notoriedad de marca es la facilidad con que un consumidor recuerda una marca.

Como hemos visto, los autores citados concuerdan que la notoriedad de marca ocurre cuando el consumidor recuerda una marca, pudiendo alcanzar niveles altos al evocarla de manera rápida y sencilla. Al respecto Gómez Arias y Rodríguez del Bosque Rodríguez (1996, como se citó en Villarejo Ramos, 2001) además de indicarnos que la notoriedad es la presencia de la marca en la mente del consumidor, nos dice que puede ser medida mediante el establecimiento de dos indicadores: recuerdo espontáneo y recuerdo asistido.

En la Tabla 5 recopilamos otras definiciones sobre la notoriedad de marca hecha por diversos autores a lo largo de estos años.

Tabla 5

Concepto de notoriedad de marca

Autor	Definición
Aaker, 1991	La capacidad del comprador potencial para reconocer que una marca pertenece a una determinada categoría de productos. El rol que cumplirá al determinar el valor de marca depende del contexto en que se haga tal medición y el nivel de conocimiento que tenga la marca.
Percy y Rossiter, 1992	La capacidad mental del consumidor de poder distinguir una marca de las demás con gran minuciosidad que pueda realizar una compra.
Alameda Abejón et al., 2006	El reconocimiento y la recordación de la marca determinan la notoriedad de marca.
Esch et al., 2006	La notoriedad de marca (conocimiento e imagen) afecta la compra y el uso de las marcas.
Sasmita y Mohd Suki, 2015	La notoriedad de marca es la asociación de la marca-producto en la mente del consumidor que desea adquirir.
Shabbir et al., 2017	Juega un rol muy importante en la toma de decisiones del consumidor.

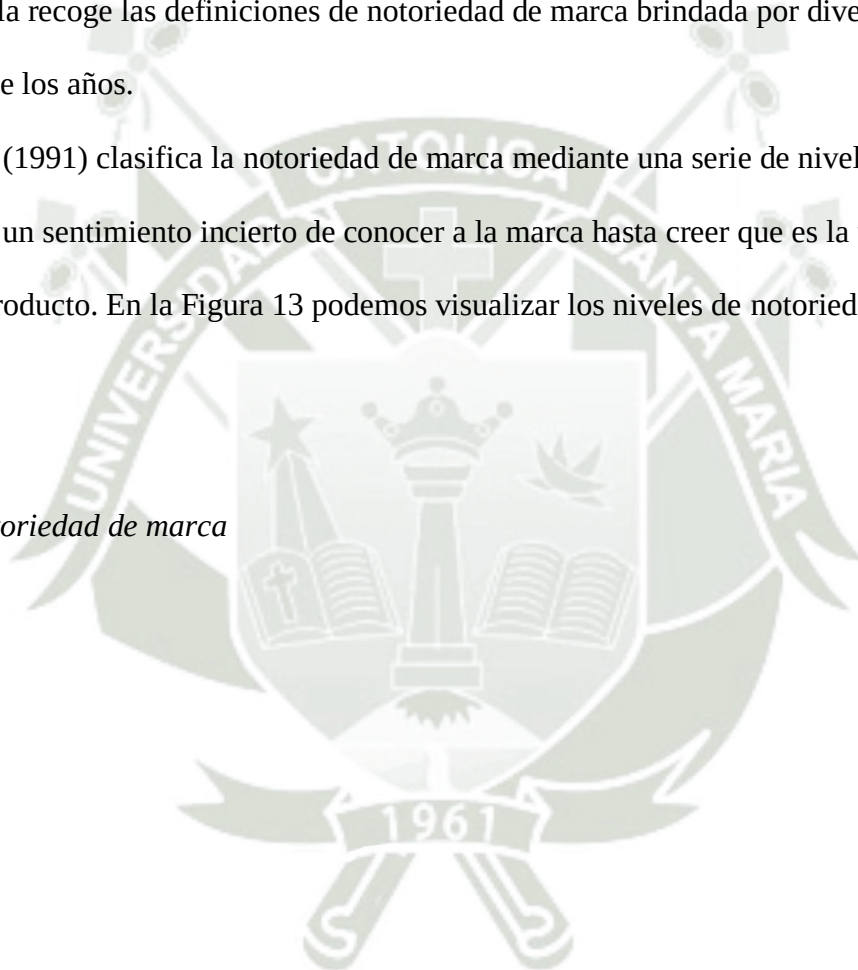
Bilgin, 2018	Ser la primera marca que viene a la mente del consumidor es consecuencia de ser la marca con el más alto nivel de conocimiento de marca en su categoría de producto.
Foroudi, 2018	Es una herramienta que define y genera familiaridad y reconocimiento de los consumidores hacia una marca.

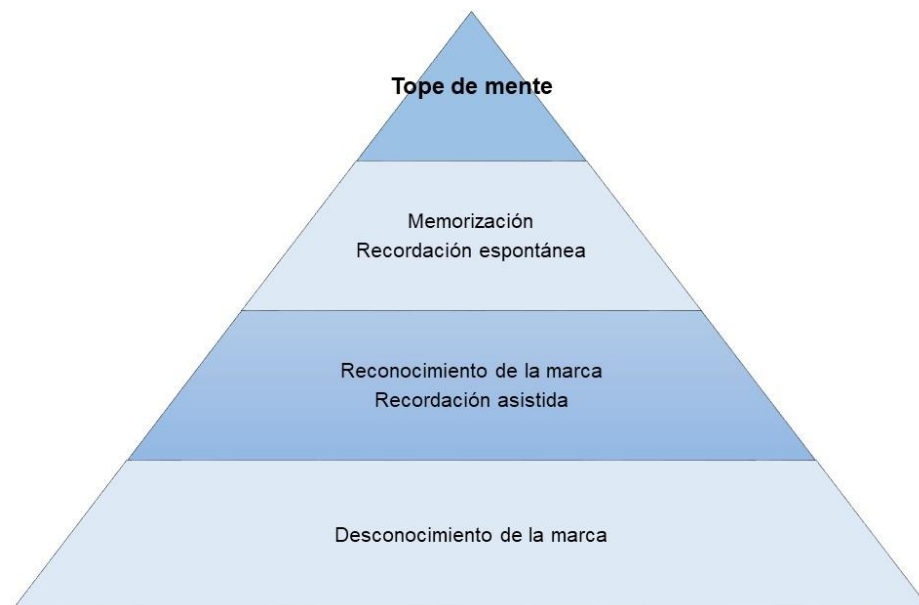
Nota: Esta tabla recoge las definiciones de notoriedad de marca brindada por diversos autores en el transcurso de los años.

Aaker (1991) clasifica la notoriedad de marca mediante una serie de niveles continuos que van desde un sentimiento incierto de conocer a la marca hasta creer que es la única en su categoría de producto. En la Figura 13 podemos visualizar los niveles de notoriedad de marca que existen.

Figura 13

Niveles de Notoriedad de marca





Nota. Adaptado de Aaker, 1991 y Villarejo Ramos, 2001.

El nivel inferior corresponde al desconocimiento de la marca, tal como su nombre lo indica, el consumidor no tiene ni idea de que esa marca pertenece a una categoría de producto y le es imposible reconocerla, al menos que, se encuentre en el punto de venta (Aaker, 1991; Juan García, 2016).

El reconocimiento de la marca está basado en la recordación asistida y ocurre cuando el consumidor recuerda a la marca pero con ayuda (Aaker, 1991). En este tercer nivel puede existir un vínculo entre marca-consumidor pero no es fuerte y depende de las decisiones que tome el usuario en el punto de venta (Villarejo Ramos, 2001).

El siguiente nivel es ocupado por la memorización o la recordación espontánea de la marca, hay una mayor consolidación de la marca en la mente del consumidor lo cual se ve reflejado al momento de pedirle que nombre a las marcas de una categoría del producto (Aaker, 1991; Juan García, 2016).

El nivel superior se denomina el tope de mente. Las marcas que han alcanzado este nivel, gozan de una posición muy especial en la mente del consumidor, sin embargo, pueden existir marcas que se encuentran en una posición muy cercana a ella (Aaker, 1991). García Rodríguez (1998, como se citó en Villarejo Ramos, 2001) nos comenta que el tope se manifiesta con mayor intensidad en situaciones donde el consumidor no se encuentra implicado con la compra, cuando las decisiones se toman con rapidez y cuando no se necesita mucho esfuerzo.

Según Villarejo Ramos (2001) la notoriedad de marca afecta las decisiones que toma el consumidor a un nivel afectivo como comportamental. Indica que en el nivel afectivo las decisiones se basan en sentimientos de agrado y familiaridad que existe entre la marca-consumidor. El nivel comportamental se basa en que con tan sólo conocer la marca es suficiente para elegir una marca en el punto de venta.

Al ser un elemento de gran importancia al momento de aportar valor en la marca, Aaker (1991) menciona cuatro maneras en que la notoriedad de marca crea valor:

- Sirve como un ancla para generar otras asociaciones: El primer paso dentro de un plan de comunicación debe ser que los consumidores conozcan nuestra marca y luego de eso asociar esas características o atributos a la marca.
- La familiaridad: Es muy influyente en productos de baja implicación, como jabones, golosinas, lapiceros. Además, puede ser una razón fundamental para escoger determinado producto en el proceso de compra y ser suficiente ante la escasez de motivación para evaluar atributos.
- Compromiso de la empresa: Si una marca es reconocida es lógico pensar que la empresa lleva mucho tiempo en el negocio, que tiene una excelente distribución

del producto, ha invertido mucho en publicidad y que la marca es exitosa y gran parte del mercado la usa.

- Marcas a considerar: Las marcas que tienen un mayor nivel de conocimiento de marca entran a un conjunto de marcas consideradas que serán tomadas en cuenta antes que las demás en una decisión de compra.

Si deseamos lograr notoriedad de la marca debemos realizar dos tareas: tener una identidad de marca y que ésta se vincule con el producto que ofrecemos (Aaker, 1991). Al llegar al nivel deseado de notoriedad de marca, debemos mantenerla o aumentarla a través de una serie de directrices. Se debe contar con un mensaje diferente, memorable que los consumidores no hayan oído antes mediante un eslogan o jingles que describan las características del producto o la clase del producto.

Otra forma de mantener o aumentar la conciencia de marca es usando símbolos, porque la acción de suponer imágenes visuales es más sencilla que recordar un eslogan o jingle. El patrocinio de eventos ayuda a mantener la notoriedad gracias a la exposición de la marca y el uso de extensiones de marca hacia otra categoría de producto aumenta la recordación porque atacamos a consumidores de otros segmentos del mercado (Aaker, 1991).

Tener una notoriedad de marca implica la necesidad de repetir estímulos actitudinales, de aprendizaje o publicitarios. Una recordación asistida no necesita de muchas repeticiones, mientras que para una recordación espontánea y el tope de mente el número de repeticiones de estos estímulos serán mayores (Aaker, 1991; Villarejo Ramos, 2001).

Concluyendo con la definición de cada variable del Modelo de Brand Equity Ten desde la perspectiva del consumidor, podemos afirmar que este esquema será usado para el presente trabajo de investigación analizando cada una de las variables anteriormente conceptualizadas

para determinar el valor de marca de la bebida gasificada Kola Escocesa en los consumidores arequipeños.

1.6.4. Kola Escocesa

1.6.4.1. Reseña Histórica

El 14 de agosto de 1950 nace Kola Escocesa, gaseosa sabor tutifrutí, producida en la planta Yura de propiedad de Armando Odiaga Sánchez. En dicha planta ya se envasaban aguas minerales de tres tipos: agua mineral Yura Ferruginosa, agua mineral Rivero y Austariz y agua mineral Yura. Gracias al potencial que ofrecía el Valle de Yura por los numerosos manantiales de agua mineral que existen en el lugar, es que la esposa de Don Armando Odiaga le propone crear una gaseosa, es así, que nace California, una bebida inspirada en la gaseosa Fanta (Mercado Negro, 2020).

Según el artículo de Mercado Negro (2020), en 1950, Odiaga Sánchez conoce a un ciudadano de nacionalidad escocesa que traía consigo una fórmula para fabricar un refresco con sabor a tutifrutí que había utilizado en su país. Entonces, el dueño de la planta de Yura decide combinar dicha fórmula con el agua mineral Yura, cuyo resultado fue una bebida de sabor inigualable que se volvió la pareja ideal para la gastronomía arequipeña.

1.6.4.2. Prisma de Identidad de Marca

El prisma de identidad de marca, es una poderosa herramienta propuesta por Jean Noël Kapferer, que nos permite realizar un análisis de la marca desde una perspectiva interna que describe la identidad que la marca desea transmitir y una perspectiva externa, entendida como la percepción que tienen los consumidores de la marca (Villacampa, 2021).

La Perspectiva externa tiene tres aspectos:

- Aspecto Físico, son las características físicas de la marca y les permite ser reconocidas y recordadas por los consumidores. El aspecto físico está compuesto por el naming, signos/símbolos, tipografía, texturas, identidad cromática, odotipo, Sonic Branding y packaging.
- Relaciones, determina las relaciones de la marca con la comunidad.
- Reflejo, trata de reflejar la personalidad del cliente ideal para nuestra marca.

La perspectiva interna está compuesta por tres aspectos, los cuales son los siguientes:

- Personalidad, se analiza la marca como si se tratara de una persona, este análisis nos puede ser de gran ayuda para establecer la forma de comunicación que tendrá la marca.
- Cultura, está determinada por los valores, principios y la cultura interna de la empresa.
- Auto – imagen, es la forma como se siente el consumidor cuando consume o interactúa con nuestra marca.

A continuación, en la Tabla 6 desarrollaremos un análisis de la marca Kola Escocesa a través del prisma de identidad de marca.

Tabla 6

Prisma de identidad de marca de Kola Escocesa

Prisma de identidad de marca	
Perspectiva Externa	
Aspecto	Análisis

Aspecto Físico	Naming: Es explícito, el término de Kola alude al rubro de gaseosas, actividad que es desempeñada por la marca. Símbolos: La corona en la parte superior del logotipo, es un distintivo de la marca. Tipografía: Es una tipografía manuscrita, hacen alusión a las marcas elegantes y sofisticadas. Además, al ser una tipografía serif, con remates, son percibidas como marcas tradicionales y respetables. Identidad cromática: El color granate de Kola Escocesa, nace de la combinación del color rojo, que al ser un color cálido denota acercamiento, pasión, alegría y el color púrpura, usado para transmitir elegancia, sofisticación.
Relaciones	Familiar – Amigable – Cercano – Orgulloso de su origen
Reflejo	Son personas amigables que sienten mucho orgullo de ser arequipeños, tradicionales y les gusta pasar mucho tiempo con sus familias o amigos.
Perspectiva Interna	
Aspecto	Análisis
Personalidad	Es una marca tradicional, que le gusta compartir con la familia y amigos, siempre busca la exclusividad. De acuerdo a los arquetipos de Carl Jung, podemos decir que su personalidad en su mayoría es inocente con algunos ligeros rasgos del arquetipo de gobernante.
Cultura	Cultura de calidad en el procesamiento y distribución de sus bebidas. Mejora constante para alcanzar la excelencia. Orgullosos de su origen.

	Altos grados de eficacia y eficiencia de administración institucional
Auto - imagen	Cercano
	Pasar gratos momentos en familia o con amigos
	Orgullosos de la cultura y tradiciones arequipeñas
	Exclusivo

Nota. Esta tabla recoge el análisis de la marca Kola Escocesa de acuerdo al prisma de identidad de marca.

Figura 14

Prisma de identidad de marca de Kola Escocesa



Nota. Elaboración propia con fundamentos en el Prisma de identidad de marca de Kapferer.

1.6.4.3. Producto

Kola Escocesa, catalogada como la bebida de todos los arequipeños, es una gaseosa de un excelente sabor frutado libre de cafeína o ácido fosfórico. Gracias a su proceso de elaboración y componentes minerales de calidad se ha convertido en una pieza importante dentro de la tradición gastronómica de Arequipa.

Kola Escocesa ofrece dos tipos de gaseosas: Kola Escocesa Clásica, elaborada con insumos de calidad y con agua mineral extraída de los manantiales de Yura, y, Kola Escocesa Light, libre de azúcar que cuenta con los mismos insumos y procesos de fabricación que la presentación clásica, como su nombre lo indica, es una presentación ideal para personas que por su salud o parte de su dieta deseen evitar el consumo excesivo de azúcar.

Además, tiene siete presentaciones ya sea en envase de plástico (PET) o de vidrio. En la Tabla 7 se puede visualizar las presentaciones.

Tabla 7

Presentaciones de Kola Escocesa

Material	Presentación
Plástico (PET)	2.26 L
	1.5 L
	600 Ml
	400 Ml
Vidrio	1L
	296 Ml
	355 Ml

Nota. La anterior tabla recopila las distintas presentaciones y el material de envase que se usa para Kola Escocesa.

1.6.4.4. Precio

Kotler y Armstrong (2013) definen al precio como el único elemento dentro del Marketing Mix que genera ingresos para la empresa, y es el desprendimiento de un conjunto de valores del consumidor para obtener un producto o servicio.

Podemos mencionar las siguientes estrategias para la fijación de precios:

- Estrategia de selección, se establecen precios altos y está orientada a un nicho de mercado.
- Estrategia de penetración, consiste en fijar un precio bajo para atraer nuevos clientes, dirigidos a segmentos sensibles al precio.
- Estrategia de desceme, ocurre cuando el producto tiene un precio alto que le permite a la empresa tener mayores utilidades de los segmentos que están dispuestos a pagar.
- Estrategia de precio neutro, consiste en fijar el precio de nuestro producto de acuerdo al precio establecido por la competencia. Ocurre cuando hay paridad competitiva.

Kola Escocesa usa una estrategia de precios neutro, entonces los consumidores juzgarán su valor tomando de referencia el precio de productos similares que les ofrece la competencia.

A continuación, en la Tabla 8 se presenta una comparativa de precios según cada presentación de Kola Escocesa.

Tabla 8

Precios de las presentaciones de Kola Escocesa

Material	Presentación	Precio al costo (en soles)	PVP (en soles)
----------	--------------	----------------------------	----------------

Plástico	2.26 L	7.20	8.50
(PET)	1.5 L	5.70	6.50
	600 Ml	2.90	3.50
	440 Ml	2.00	2.50
Vidrio	1L	3.60	5.00
	296 Ml	1.40	2.00
	355 Ml	3.20	3.50

Nota. Se muestran los precios al costo y precios de venta al público que tienen las distintas presentaciones de Kola Escocesa

1.6.4.5. Plaza

También conocida como canales de distribución, son importantes porque ayudan a que el producto se encuentre al alcance del consumidor, pudiendo ser una o más organizaciones independientes (Kotler y Armstrong, 2013). Cada empresa es libre de diseñar el mejor canal de distribución que les convenga, y de acuerdo a la cantidad de intermediarios que tenga un canal se determinará el nivel al que pertenece.

En primer lugar, tenemos el canal de marketing directo, en donde no intervienen otras organizaciones, la distribución del producto está a cargo de la misma empresa.

Luego, en el canal de marketing indirecto intervienen entre uno o más organizaciones, pudiendo clasificarse en detallista o minorista cuando sólo interviene una organización y distribuidor o mayorista cuando cuenta con dos o más distribuidores.

En el caso de Kola Escocesa, se puede determinar que usa un canal de marketing indirecto detallista a través de supermercados, hoteles, restaurantes de la ciudad y bodegas.

1.6.4.6. Promoción

La promoción es el último elemento del marketing mix, y se entiende como la manera en que la empresa comunica el valor de sus productos o servicios a sus clientes (Kotler y Armstrong, 2013).

Una de las principales herramientas para la promoción es la publicidad, a continuación, se determinará los medios que usa Kola Escocesa.

- ATL: medios impresos (periódicos y revistas), radio y televisión
- OOH: banners y vallas publicitarias
- Medios digitales: página web, Facebook e Instagram

En la siguiente tabla se recopila el rendimiento de las redes sociales de Kola Escocesa.

Tabla 9

Rendimiento en RR.SS

	Facebook	Instagram
Número de seguidores	60190 seguidores	3097 seguidores
Tipo de contenido	Marca Promocional	Marca Promocional
Tono de comunicación	Emocional Informativo	Emocional Informativo
Formatos	Imagen Video	Imagen Video

Nota. Datos obtenidos hasta la fecha de las redes sociales de Kola Escocesa

Dentro de los antecedentes publicitarios de la marca, podemos mencionar que las piezas gráficas que publican resaltan su importancia dentro de la tradición gastronómica de la ciudad de Arequipa y la posibilidad de compartirla con la familia, además, se comunica los distintos

establecimientos de Arequipa o Lima donde puedes consumirla y, por último, ofrecen sus datos para pedidos y ventas del producto.

Sus publicaciones se basan en un eje comunicacional con un tono emocional prioritariamente porque se basan en el fuerte arraigo y orgullo que siente un arequipeño por su ciudad para generar un mayor vínculo con los consumidores y un estilo informativo porque siempre brinda información sobre los números de contacto para realizar pedidos o ventas y sobre los lugares (restaurantes, bodegas, establecimientos) donde se puede conseguir una gaseosa de Kola Escocesa.

Luego de un análisis de las distintas publicaciones se pudo identificar que el concepto creativo gira en torno a tres ejes: la familia, tradición y la ciudad de Arequipa generando el siguiente resultado: Kola Escocesa, la bebida de Arequipa.

1.7. Análisis de antecedentes investigativos

1.7.1. Antecedentes Internacionales

Título: Medición del valor de marca desde el punto de vista del consumidor: una aproximación al Caso Apple

Autor: Amor Carnero, Daniel

Grado: Trabajo de Fin de Grado

Universidad y Año de publicación: Universidad de Coruña, España – 2017

Objetivo de la Investigación: El objetivo principal de la investigación de Amor Carnero fue la aplicación del modelo del valor de marca de David Aaker, tomando en cuenta las cuatro variables que propone el autor: asociaciones de marca, calidad percibida, conocimiento de marca y lealtad de marca; añadiendo, la variable de diseño por considerarla importante por la naturaleza

de los productos de Apple. Además, dentro de su investigación, pretende identificar el grado de influencia del valor de marca en la intención de compra y satisfacción del usuario.

Enfoque: Cuantitativo

Nivel de Investigación: Descriptivo y Explicativo

Resultados y/o Conclusiones:

Como primer resultado de esta investigación tenemos que la notoriedad de marca no es significativa al momento de generar valor de marca para Apple, porque, los usuarios de esta marca valoran aspectos relacionados a la exclusividad, en consecuencia, que el producto sea conocido por todos no influye positivamente en el valor de marca.

La variable de mayor importancia a la hora de generar valor de marca es la lealtad de marca, habiendo una gran cantidad de clientes leales a la marca Apple. Además, esta variable determina el grado de satisfacción e intención de compra que tiene un producto.

El trabajo de investigación de Amor Carnero, incluyó la variable diseño dentro del modelo de valoración de marca propuesto por Aaker. En tal sentido, los resultados respecto a esta variable indican que su grado de influencia es moderado, algo que puede generar sorpresa debido a la naturaleza de la marca Apple de ser innovadora.

Se llega a la conclusión que el modelo propuesto por David Aaker es válido, cabe agregar, que también se confirma que la lealtad de marca es la variable más importante al momento de generar el valor de marca.

Se pudo constatar que los atributos tangibles o físicos son importantes, pero, los atributos intangibles determinan en las mayorías de ocasiones la adquisición de algún producto.

Título: Medición del Valor de Marca mediante el modelo de Aaker: el caso de Paco y Lola

Autor: Juan García, Laura

Grado: Trabajo de Fin de grado

Universidad y Año de publicación: Universidad de la Coruña - 2016

Objetivo de la Investigación: En este trabajo de investigación el objetivo principal es demostrar el modelo de Aaker para medir el valor de marca con las cuatro variables propuestas, además, se incluye la denominación de origen como variable adicional.

Enfoque: Cuantitativo

Nivel de Investigación: No se indica en el trabajo de investigación

Resultados y/o Conclusiones:

Las cuatro variables del modelo de Aaker: lealtad de marca, calidad percibida, asociaciones de marca y conocimiento influyen en el valor de marca.

La propuesta de incluir a la denominación de origen como quinta variable al modelo de Aaker no tuvo ninguna influencia en el valor de marca de Paco y Lola. No obstante, según el autor, este resultado es contradictorio debido a la importancia del nombre en sector vinícola.

Al hablar de las asociaciones de marca, los resultados indican que la marca Paco y Lola tiene una imagen positiva y personalidad debido a que su envase transmite alegría, es muy llamativo y es divertida, también se puede mencionar que estas asociaciones positivas se deben a los concursos que la marca ha ganado.

La calidad percibida ha obtenido una buena puntuación por parte de los consumidores, en el caso de la variable lealtad de marca, es uno de los puntos más vulnerables de la bodega porque los consumidores no son leales y no hay una fuerte intención de compra del producto.

Por último, la variable notoriedad de marca arroja un resultado negativo, algo contradictorio pero que puede llegar a explicarse debido a la distribución exhaustiva que realizan del producto en varios puntos de venta.

1.7.2. Antecedentes Nacionales

Título: Segmentación de los clientes de supermercados de Lima moderna según su valoración de la marca WONG a partir del modelo de Brand Equity de Aaker.

Autor: Matos Castro, Diego Enrique; Oré Gutierrez, Leslie Zolim y Tejada Carrillo, Carla María

Grado: Licenciado en Gestión con mención en Gestión Empresarial

Universidad y Año de publicación: Pontificia Universidad Católica del Perú - 2019

Objetivo de la Investigación: Dentro de los objetivos principales del trabajo de investigación que tuvieron los autores fue determinar las variables psicográficas de los segmentos de los clientes de supermercados de Lima moderna, los cuales fueron agrupados por su valoración a la marca Wong.

Enfoque: Cuantitativo

Nivel de Investigación: Descriptivo y No experimental de corte transversal

Resultados y/o Conclusiones:

La mayoría de los conglomerados se preocupan por la calidad y el precio del producto, en tal sentido, buscan productos que tengan un equilibrio entre ambas variables.

Dentro de la variable lealtad podemos determinar tipos de clientes a razón de su grado de involucramiento con la marca, siendo el nivel más bajo los clientes indiferentes conformado por dos conglomerados: los insatisfechos y los potenciales, los cuales se caracterizan por cambiar de

supermercado con una frecuencia media debido a las promociones que encuentre al momento de comprar algún producto.

Para el conglomerado de Insatisfechos, que basa sus compras en comparar distintas ofertas realizadas por los supermercados peruanos. Entonces, la oferta de valor brindada por el supermercado Wong no es suficiente para que los clientes de este segmento compren.

Por otra parte, los clientes que pertenecen al segmento denominado como los potenciales se caracterizan por preferir la calidad del producto sin importarle tanto el precio que tenga que pagar por adquirir esos productos. Este conglomerado prefiere recibir información precisa sobre los productos y decidir qué productos querrá del supermercado. La interacción que ha tenido con la marca es poca, de esta manera, se puede explicar los niveles bajos de lealtad.

Los clientes habituales planifican su compra, tienen tiempo suficiente para realizar su compra, pero no tanto como para detenerse a observar las distintas ofertas de varios supermercados ocasionando que compren los mismos productos. Los conglomerados agrupados a este nivel de lealtad presentaron niveles medios de lealtad a la marca y el establecimiento. Además, tienen predisposición a compartir sus experiencias y percepciones de la marca y productos con otras personas, dentro de esta clasificación tenemos a los clientes ocasionales, los situacionales, los específicos y funcionales.

El tercer nivel de lealtad identificado fue de los compradores satisfechos. Les resulta complicado cambiar de marca y supermercado, generando una barrera de entrada para otros competidores. También, comparan las ofertas superficialmente de los supermercados, utilizando información corta y precisa para decidir su compra, cuentan con suficiente tiempo para realizar sus compras en el supermercado.

Los amigos de la marca presentan altos valores en la lealtad de marca al establecimiento, cambiar de marca y local tiene un costo alto para estos clientes, por lo tanto, la compensación que debe recibir debe ser alta para cambiarse de marca. Están expuestos a diversas promociones y estrategias de comunicación de diversos supermercados por comparar las ofertas entre los establecimientos.

Título: “El valor de marca y su influencia en el desarrollo de audiencia en museos” Caso: Museo de Historia Natural de la UNMSM, 2017

Autor: Pélaez Avalos, Juan Waldyr

Grado: Magíster en Administración con mención en Marketing

Universidad y Año de publicación: Universidad Nacional Mayor de San Marcos - 2019

Objetivo de la Investigación: Como objetivo general de la investigación de Pélaez Avalos se quiere determinar la influencia del valor de marca en el Desarrollo de Audiencias del Museo de Historia Natural de la UNMSM.

Enfoque: Cuantitativo

Nivel de Investigación: Explicativo y no experimental, además es un diseño correlacional – causal porque se desea describir la relación existente entre dos variables.

Resultados y/o Conclusiones:

El valor de marca del Museo de Historia Natural de la UNMSM tiene un 59% de influencia en el desarrollo de audiencias.

En el caso de la variable notoriedad de marca, se ha determinado que influye en un 37% en el desarrollo de audiencias del Museo de Historia Natural de la UNMSM, por su parte, la calidad percibida tiene 35% de influencia.

La tercera variable es la imagen de marca, esta variable tiene el mayor porcentaje de influencia (42%) en el desarrollo de audiencias del Museo de Historia Natural de la UNMSM, y por último, la lealtad hacia la marca influye en un 34%.

Título: Valor de Marca en los usuarios de Pirwa Hostel Colonial y Pirwa Hostel
Garcilaso de la Ciudad del Cusco – 2018

Autor: Pilares Medina, Nelly Teresa

Grado: Título profesional de Licenciado en Administración

Universidad y Año de publicación: Universidad Andina del Cusco - 2018

Objetivo de la Investigación: Describir el valor de marca en los usuarios de Pirwa Hostel Colonial y Pirwa Hostel Garcilaso de la ciudad de Cusco - 2018

Enfoque: Cuantitativo

Nivel de Investigación: Descriptiva y No experimental

Resultados y/o Conclusiones:

Como principales resultados podemos mencionar:

Se ha obtenido una puntuación de 3.75 como media en su valor de marca lo que se explica por la buena experiencia que tiene el consumidor al usar el servicio de los hoteles Pirwa de Cusco.

La variable notoriedad de marca alcanza una puntuación de 3.72 como media, está influenciada por la buena experiencia que tienen los consumidores al usar el servicio, lo que facilita que puedan volver a hospedarse en otra oportunidad, pero, las acciones publicitarias que realiza la marca no tienen el impacto y alcance deseado.

La imagen de marca, obtuvo una puntuación de 3.72 considerado alto, esto se explica por la calidad del servicio ofrecido por los hoteles de Pirwa de Cusco. La tercera variable, la lealtad

de marca, tiene una puntuación de 4 explicada por la confianza que tienen los consumidores y porque se encuentran satisfechos con el servicio.

La última variable, es la calidad percibida, dentro del estudio realizado por Pilares Medina obtuvo una puntuación promedio de 3.97, entonces, el beneficio esperado y el percibido son apropiados.

1.7.3. Antecedentes Locales

Título: Percepción del valor capital de la marca Kuna por sus clientes, Arequipa, 2018.

Autor: Arenas Santos, Jimena Clotilde

Grado: Licenciado con mención en Marketing Comunicacional

Universidad y Año de publicación: Universidad Católica de Santa María - 2019

Objetivo de la Investigación: Arenas Santos, tuvo como objetivo principal analizar el capital de marca KUNA desde una perspectiva del cliente.

Enfoque: El trabajo de investigación no indica el enfoque.

Nivel de Investigación: El trabajo de investigación no indica el alcance y su diseño metodológico.

Resultados y/o Conclusiones:

De acuerdo a los resultados obtenidos, la notoriedad de marca de la marca de prendas de vestir KUNA, es alta y le ha permitido posicionarse como una de las primeras marcas en la mente del consumidor arequipeño en esta categoría de producto.

El 83.83% de los consumidores encuestados percibe que la marca KUNA tiene una calidad muy alta y alta. En este mismo contexto, ningún cliente considera que la marca sea de baja de calidad. Es uno de los indicadores que han aportado a la satisfacción del cliente por sus estándares de calidad.

Los consumidores conocen el producto que ofrece KUNA, por lo que vienen adquiriendo el producto hace tiempo y prefiriendo el producto frente a otras de la misma categoría, lo que nos indica que los niveles de lealtad a la marca son altos.

El logotipo de la marca KUNA influye positivamente en las asociaciones de marca, ya que aparte de generar reconocimiento y memorización de la marca, también genera una opinión positiva de los consumidores.

1.8. Objetivos

1.8.1. Objetivo Principal

Determinar el valor de marca de Kola Escocesa mediante el modelo de Brand Equity Ten de David Aaker en los consumidores arequipeños.

1.8.2. Objetivos Específicos

O.E.1: Establecer el nivel de lealtad de marca de Kola Escocesa mediante el modelo de Brand Equity Ten de D. Aaker que tienen los consumidores arequipeños.

O.E.2: Determinar el nivel de calidad percibida de Kola Escocesa mediante el modelo de Brand Equity Ten de D. Aaker que tienen los consumidores arequipeños.

O.E.3: Establecer las asociaciones de marca que tiene Kola Escocesa mediante el modelo de Brand Equity Ten de D. Aaker que tienen los consumidores arequipeños.

O.E.4: Determinar el nivel de notoriedad de marca de Kola Escocesa mediante el modelo de Brand Equity Ten de D. Aaker que tienen los consumidores arequipeños.

1.9. Hipótesis

1.9.1. Hipótesis General

El valor de marca que tiene Kola Escocesa en los consumidores arequipeños es alto.

1.9.2. Hipótesis Específicas

H1: Hay una baja lealtad de marca de los consumidores arequipeños hacia la gaseosa Kola Escocesa.

H2: Kola Escocesa tiene una alta calidad percibida por los consumidores arequipeños, pero no es la marca líder del sector.

H3: Es posible que la imagen de marca que tiene el consumidor arequipeño sobre la gaseosa Kola Escocesa sean altas.

H4: La notoriedad de marca que tiene la gaseosa Kola Escocesa es alta, debido a que forma parte de la identidad de la Ciudad de Arequipa.





CAPÍTULO II

2. Planteamiento Operacional

2.1. Análisis de Datos

Al momento de analizar los datos recopilados, se utilizará una etapa definida. La cual se hará mediante un análisis exploratorio.

Los datos recopilados durante la etapa del análisis exploratorio serán procesados con el programa IBM-SPSS, los resultados de fiabilidad expresados en el Alfa de Crombach deberán ser mayor o igual a 0,700, en otras palabras, una confiabilidad muy buena (George y Mallery, 2003).

Otra parte del análisis a realizar, es establecer el nivel de acoplamiento de los factores a través del Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) mediante las pruebas de KMO y la prueba de esfericidad de Barlett que nos permiten analizar las correlaciones entre las variables del instrumento (Barlett, 1950; Kaiser, 1970). Dicho procedimiento será realizado por el Análisis de Componentes Principales (ACP) para analizar las correlaciones entre las distintas variables, los resultados de la prueba KMO deben ser igual o superior a 0,700 que indica una adecuación muestral aceptable para el análisis exploratorio.

Luego, se evaluarán las comunalidades, entendidas como la suma de los pesos factoriales elevadas al cuadrado por cada una de las filas y que nos indican la proporción de la varianza explicada por los factores comunes por cada variable. De acuerdo a los resultados de la prueba, se podrá observar los valores de las comunalidades.

En lo que respecta a la varianza total acumulada, se espera que los ítems se agrupen en cuatro componentes de acuerdo al constructo teórico propuesto en el modelo de Brand Equity Ten de Aaker. En tal sentido, suprimiremos los coeficientes menores a 0,600 mediante el método de rotación Varimax para tener una mejor adecuación de los factores.

2.2. Modelo del instrumento

El instrumento se encuentra en el Anexo I.

2.3. Técnicas

La técnica de investigación usada en el proyecto de tesis fue la encuesta que se aplicó a los consumidores arequipeños de 20 a 70 años de edad de la ciudad de Arequipa.

2.4. El instrumento para la investigación

Hernández Sampieri et al. (2014) indican que para el análisis cuantitativo es necesario la recolección de datos, por tal motivo, se ha considerado el modelo propuesto por Villarejo Ramos que recoge preguntas propuestas por Aaker (1996); Lassar et al. (1995) y Yoo et al. (2000) para analizar las cuatro variables del modelo de Brand Equity Ten de Aaker.

En lo que respecta a la variable calidad percibida, Villarejo Ramos propone una medición del componente mediante las propuestas de Aaker (1996); Lassar et al. (1995) y Yoo et al. (2000). En la tabla 10 se pueden visualizar las preguntas para esta variable.

La lealtad de marca, es la variable de mayor importancia por el aporte que genera al medir el valor de marca. Su medición se basa en la propuesta de Yoo et al. (2000). Los ítems que pertenecen a esta variable pueden ser visualizados en la Tabla 11.

Los ítems correspondientes a la variable notoriedad de marca también se basan en la propuesta de Yoo et al. (2000). En la Tabla 12 podrá ver los indicadores que la conforman.

Y, por último, la cuarta variable son las asociaciones de marca o imagen de marca que han sido desarrolladas de acuerdo a las propuestas de Aaker (1996); Lassar et al. (1995) y Yoo et al. (2000). Los indicadores que componen la variable asociaciones de marca los podrá visualizar en la Tabla 13.

Tabla 10
Indicadores de Calidad Percibida

CÓDIGO	ITEMS
CP1	X tiene una alta calidad
CP2	Espero de la marca X una calidad extremadamente elevada
CP3	La probabilidad de que X me satisfaga es muy alta
CP4	Espero que X sea una marca de confianza
CP5	Un producto de la marca X debe ser de muy buena calidad
CP6	X es una marca caracterizada por su continua innovación
CP7	X es líder en calidad dentro de su categoría
CP8	Comparativamente con sus competidores, siento una gran estima por la marca X
CP9	Comparativamente con sus competidores, tengo un gran respeto por la marca X
CP10	X tiene la apariencia de ser una marca de baja calidad.

Nota. Indicadores propuestos por Villarejo Ramos, 2001

Tabla 11
Indicadores de Lealtad de marca

CÓDIGO	ITEMS
LM1	Me considero un consumidor leal de X
LM2	X sería mi primera opción en una decisión de compra
LM3	No compraría otras marcas, sí X estuviese disponible en el Establecimiento.
LM4	La marca X cubrió mis expectativas la última vez que la compré
LM5	Volvería a comprar otra vez la marca X
LM6	Recomendaría la marca X a otros consumidores
LM7	El precio de otra marca debería ser considerablemente inferior para no elegir X
LM8	En caso de no consumirla, me gustaría comprar la gaseosa X
LM9	La compra de X me hace sentir diferente cuando compro cualquier otra marca, incluso si parecen iguales
LM10	Incluso si otra marca tiene las mismas características que X, prefiero comprar X
LM11	Si hay otra marca tan buena como X, prefiero comprar X
LM12	Si otra marca no es diferente a X, de cualquier forma parece más interesante comprar X
LM13	Si otra marca tiene el mismo precio y calidad que X, no es inteligente elegir X

Nota. Indicadores propuestos por Villarejo Ramos, 2001.

Tabla 12

Indicadores de Notoriedad de marca

CÓDIGO	ITEMS
NM1	Sé que X es una marca conocida
NM2	Puedo identificar la marca X frente a otras marcas competidoras en el punto de venta
NM3	He oído hablar de X
NM4	Conozco la marca X
NM5	Cuando pienso en gaseosas, X es una de las marcas que viene a mi mente
NM6	Cuando pienso en la marca líder de gaseosas, X es la primera que viene a mi mente

Nota. Indicadores propuestos por Villarejo Ramos, 2001.

Tabla 13

Indicadores de Asociaciones de marca o Imagen de marca

CÓDIGO	ITEMS
IM1	Algunas características (atributos físicos) de la marca X vienen a mi mente de forma inmediata
IM2	Puedo recordar rápidamente el logotipo y/o colores de la marca X
IM3	La marca X tiene una fuerte personalidad
IM4	Tengo una clara imagen del tipo de personas que consumen X.
IM5	X tiene una imagen muy poderosa
IM6	Los atributos intangibles de la marca X suponen una razón suficiente para su compra
IM7	X aporta un elevado valor con relación al precio que hay que pagar por ella
IM8	X es una marca muy buena
IM9	X es una marca muy agradable
IM10	X es una marca muy atractiva
IM11	X es una marca poco deseable
IM12	X es una marca enormemente simpática
IM13	X es una marca diferente a todas

Nota. Indicadores propuestos por Villarejo Ramos, 2001.

2.5. Criterios para el manejo de resultados

Al obtener los resultados se debe guardar toda la confidencialidad posible, porque la marca mencionada en el trabajo de investigación no ha brindado su autorización para realizar este estudio.

2.6. Ubicación espacial

El trabajo de investigación se va a realizar en la ciudad de Arequipa.

2.7. Ubicación temporal

El trabajo de investigación se va a realizar entre los meses de enero a julio de 2022, la recolección de datos se efectuará entre los meses de marzo – junio del año en curso.

2.8. Unidades de estudio

2.8.1. Población

Según el Censo Nacional 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2018) la población urbana de la provincia de Arequipa es de 1 063 523 habitantes. Para el siguiente trabajo de investigación se ha decidido encuestar a los habitantes arequipeños comprendidos desde los 20 a 70 años de edad.

De acuerdo al INEI (2018) la población comprendida entre 20 a 70 años es de 799 117 habitantes. En la Tabla 14 podrá visualizar la cantidad de habitantes de acuerdo a estos rangos de edad.

Tabla 14

Población por rango de edades

Rango de Edad	Total de Población Urbana
20 a 24 años	114493
25 a 29 años	109489
30 a 34 años	101949
35 a 39 años	96348
40 a 44 años	89614
45 a 49 años	77437
50 a 54 años	66773

55 a 59 años	55947
60 a 64 años	45591
65 a 70 años	41 476
Total	799117

Nota. Elaboración propia basado en el informe del INEI, 2017

2.8.2. Muestra

La muestra para el siguiente trabajo de investigación está conformada por 384 consumidores arequipeños de 20 a 70 años de edad. Para determinar la muestra se usó la fórmula aplicada para poblaciones infinitas, las cuales son mayores o iguales a 100 000 personas.

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

- Valor de confiabilidad: $z = 1.96$ (95%)
- Probabilidad de éxito: $p = 0.5$
- Probabilidad de fracaso: $q = 0.5$
- Error de estimación: $e = 0.05$

Desarrollando la fórmula, obtenemos lo siguiente:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

$$n = 384$$

Entonces, la muestra será de 384 consumidores arequipeños entre 20 a 70 años de edad.

La Tabla 15 nos muestra la cantidad de personas que debemos encuestar según el rango de edades.

Tabla 15

Muestra por rango de edades

Rango de Edad	Total de la muestra	Porcentaje
20 a 24 años	55	14.33%
25 a 29 años	53	13.70%
30 a 34 años	49	12.76%
35 a 39 años	46	12.06%
40 a 44 años	43	11.21%
45 a 49 años	37	9.69%
50 a 54 años	32	8.36%
55 a 59 años	27	7.00%
60 a 64 años	22	5.71%
65 a 70 años	20	5.19%
Total	384	100%

Nota. Elaboración propia con fundamentos de INEI, 2017.

2.9. Estrategia de recolección de datos

Se usará la encuesta como técnica de investigación, utilizando un cuestionario como herramienta. Mediante Google Forms se realizará la distribución aleatoria de la encuesta a la muestra seleccionada.

Para el procesamiento de datos se utilizará el software IBM-SPSS para el análisis exploratorio y, además, se utilizará el programa Microsoft Excel para el análisis de los resultados obtenidos al aplicar el modelo Brand Equity Ten de David Aaker.

2.10. Recursos

Tabla 16

Presupuesto

Descripción	Precio (en soles)
Material de escritorio	80.00
Internet	150.00
Movilidad	300.00
TOTAL	530.00 soles



CAPÍTULO III

3. Cronograma

3.1. Cronograma de trabajo

Tabla 17

Cronograma de trabajo

Tiempos	2021								2022																												
	Nov				Dic				Ene				Feb				Mar				Abr				May				Jun				Jul				
Actividad	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Elaboración del proyecto	X	X																																			
Elaboración del Marco Teórico	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X																					
Recolección de datos																	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X							
Procesamiento de datos																														X	X	X					
Elaboración del informe final																													X	X	X	X	X				
Presentación Final																																	X	X			



CAPÍTULO IV

4. Resultados

4.1. Procesamiento y Análisis de Datos

4.1.1. Análisis de Fiabilidad

Dentro del análisis exploratorio inicial que se realizó para evaluar la consistencia interna del instrumento que consta de 42 elementos, se pudo obtener una fiabilidad expresada en el Alfa de Cronbach de 0,962, es decir, un valor de confiabilidad excelente.

Tabla 18

Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Nº de elemento
,962	42

Nota. Alfa de Cronbach del instrumento

4.1.2. Análisis Factorial

Siguiendo con el análisis de datos, se procedió a realizar el Análisis Confirmatorio Factorial (AFC), con la finalidad de establecer el acoplamiento de los factores se utilizó la prueba de KMO y la prueba de esfereicidad de Barlett para analizar las correlaciones entre las distintas variables del instrumento.

La prueba de KMO y Barlett obtuvo un valor de 0,965 de adecuación de muestreo, siendo una adecuación muestral muy aceptable para el análisis factorial. Los resultados obtenidos se pueden visualizar en la Tabla 21.

Tabla 19

Prueba de KMO y Barlett

Prueba de KMO y Barlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de		,965
adecuación de muestreo		
Prueba de esfereicidad de Barlett	Aprox. Chi-	13785,071
	cuadrado	
	gl	861
	Sig.	,000

Nota. Prueba de KMO y Barlett

Luego de la comprobación de la adecuación muestral de los datos, se evaluó las comunalidades, las cuales indican la proporción de la varianza explicada por los factores comunes por cada variable. Se pudo observar que las comunalidades del instrumento oscilan entre 0,333 y 0,775. La Tabla 22 nos muestra las comunalidades del instrumento.

Tabla 20

Tabla de Comunalidades

Tabla de Comunalidades		
	Inicial	Extracción
CP1	1,000	,630
CP2	1,000	,525
CP3	1,000	,692
CP4	1,000	,586
CP5	1,000	,552
CP6	1,000	,448
CP7	1,000	,572
CP8	1,000	,695

CP9	1,000	,717
CP10	1,000	,577
LM1	1,000	,698
LM2	1,000	,761
LM3	1,000	,643
LM4	1,000	,704
LM5	1,000	,750
LM6	1,000	,775
LM7	1,000	,333
LM8	1,000	,631
LM9	1,000	,501
LM10	1,000	,742
LM11	1,000	,676
LM12	1,000	,572
LM13	1,000	,568
NM1	1,000	,515
NM2	1,000	,762
NM3	1,000	,655
NM4	1,000	,706
NM5	1,000	,649
NM6	1,000	,664
IM1	1,000	,558
IM2	1,000	,591

IM3	1,000	,705
IM4	1,000	,463
IM5	1,000	,748
IM6	1,000	,697
IM7	1,000	,505
IM8	1,000	,746
IM9	1,000	,736
IM10	1,000	,741
IM11	1,000	,587
IM12	1,000	,673
IM13	1,000	,595

Nota. Tabla de comunalidades

La varianza total acumulada arrojó un valor de 63,443%, la Tabla 23 nos muestra los resultados obtenidos luego del análisis factorial.

En lo que respecta a la matriz del componente rotado, se espera que los ítems se agrupen en los 4 factores de acuerdo al modelo de Bran Equity Ten de David Aaker. La tabla 24 nos muestra los valores obtenidos por los 42 ítems del instrumento.

Tabla 21

Varianza Total Acumulada

Varianza Total Acumulada		
Total	% de varianza	% acumulado
9,637	22,946	22,946
7,471	17,789	40,735

7,461	17,764	58,498
2,077	4,945	63,443

Nota. Varianza total explicada del instrumento

Tabla 22

Matriz del Componente Rotado

Matriz del Componente Rotado				
	1	2	3	4
CP1	,682			
CP2	,639			
CP3	,725			
CP4	,714			
CP5	,698			
CP6		,582		
CP7		,586		
CP8	,594			
CP9	,599	,512		
CP10				,721
LM1		,710		
LM2		,756		
LM3		,722		
LM4	,663			
LM5	,740			
LM6	,724			

LM7		
LM8	,576	
LM9		,524
LM10	,540	,635
LM11	,501	,610
LM12		,555
LM13		,749
NM1		,516
NM2	,746	
NM3	,653	
NM4	,661	
NM5		
NM6		,671
IM1		,543
IM2		,636
IM3		,724
IM4		
IM5		,735
IM6		,627
IM7		,570
IM8	,533	,564
IM9	,581	,548
IM10		,722

IM11	,730
IM12	,698
IM13	,614

Nota. Matriz del componente rotado del instrumento

4.1.3. Reducción de factores

Para tener una mejor adecuación de los factores y lograr que se agrupen en los 4 factores propuestos en el modelo de valuación de marca Brand Equity Ten de David Aaker, se procedió a suprimir los coeficientes menores a 0,600 mediante el método de rotación de Varimax.

Luego de la reducción de factores, se pudieron obtener los siguientes resultados: Se obtuvo un valor de 0,951 en el Alfa de Cronbach, el cual expresa la fiabilidad del instrumento; la prueba de KMO y Barlett arrojó un valor de adecuación muestral de 0,945.

Las comunalidades oscilan entre 0,566 y 0,829, mientras, que la varianza total explicada se explicaría en un 73,884% y, por último, al suprimir los coeficientes con valores menores a 0,600 el instrumento utilizado se pudo agrupar en los 4 factores.

Las siguientes tablas muestran los resultados obtenidos.

Tabla 23

Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Nº de elemento
,951	20

Nota. Valor del Alfa de Cronbach obtenido luego de la reducción de factores

Tabla 24

Prueba de KMO y Barlett

Prueba de KMO y Barlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de	,945
adecuación de muestreo	
Prueba de esfereicidad de Barlett	Aprox. Chi- 6043,850
	cuadrado
	gl 190
	Sig. ,000

Nota. Valores de la prueba de KMO y Barlett

Tabla 25

Tabla de Comunalidades

Tabla de Comunalidades		
	Inicial	Extracción
CP1	1,000	,661
CP2	1,000	,719
CP3	1,000	,720
CP4	1,000	,773
CP5	1,000	,769
LM1	1,000	,751
LM2	1,000	,794
LM3	1,000	,640
LM10	1,000	,794
LM11	1,000	,770
LM12	1,000	,688
NM2	1,000	,829

NM3	1,000	,779
NM4	1,000	,802
IM3	1,000	,706
IM5	1,000	,807
IM6	1,000	,726
IM7	1,000	,566
IM10	1,000	,763
IM12	1,000	,718

Nota. Valores obtenidos en la Tabla de Comunidades luego de la reducción de factores

Tabla 26

Varianza Total Acumulada

Varianza Total Acumulada		
Total	% de varianza	% acumulado
4,464	22,322	22,322
4,249	21,243	43.565
3,397	16,983	60,548
2,677	13,336	73,884

Nota. Valores de la Varianza Total Acumulada

Tabla 27

Matriz del Componente Rotado

Matriz del Componente Rotado				
	1	2	3	4
CP1			,626	

CP2	,766
CP3	,636
CP4	,783
CP5	,794
LM1	,752
LM2	,770
LM3	,670
LM10	,775
LM11	,764
LM12	,721
NM2	,744
NM3	,800
NM4	,797
IM3	,695
IM5	,831
IM6	,707
IM7	,673
IM10	,765
IM12	,758

Nota. Matriz del componente rotado del instrumento

4.2. Descripción de Resultados

4.2.1. Resultados de la Muestra

De acuerdo al INEI (2018) la población arequipeña urbana es de 799 117 habitantes distribuidos en 419 169 mujeres, que representan el 52% y por 379 948 hombres que representan el 48% de la población en total. Al momento de realizar la aplicación de la encuesta, se tuvo en cuenta esta información al recopilar los datos necesarios. En consecuencia, la Tabla 28 nos muestra la cantidad de hombres y mujeres que han sido encuestados.

Tabla 28

Total de Encuestados - Género

Total de encuestados		
Sexo	<i>f</i>	%
Femenino	200	52
Masculino	184	48
Total	384	100

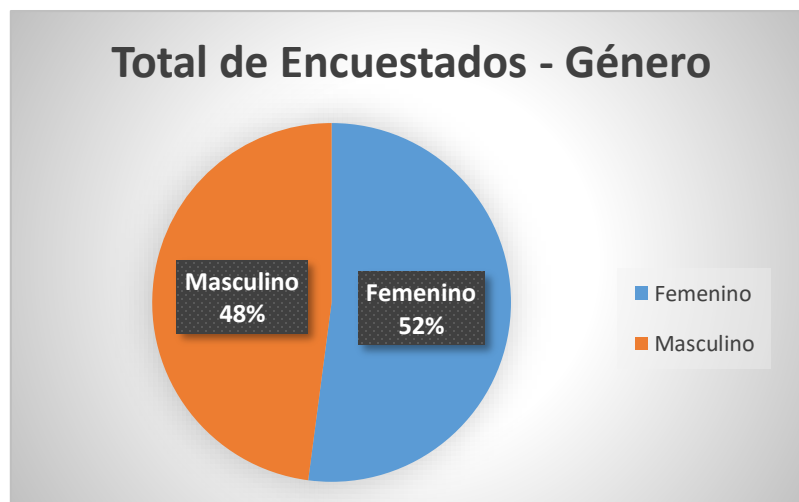
Nota. Total de encuestados por género

La Tabla 28 nos muestra los resultados que se obtuvieron tomando como referencia los datos presentados por el informe del INEI acerca de la población arequipeña.

La Figura 15 nos muestra de una manera más ilustrada la información que se ha recopilado.

Figura 15

Total de encuestados por género



Nota. Elaboración propia

De acuerdo a la edad de los encuestados se obtuvieron los siguientes resultados.

Tabla 29

Total de Encuestados por Edades

Total de encuestados		
Rango de edad	<i>f</i>	%
20-24	55	14.33%
25-29	53	13.70%
30-34	49	12.76%
35-39	46	12.06%
40-44	43	11.21%
45-49	37	9.69%
50-54	32	8.36%
55-59	37	7.00%
60-64	22	5.71%
65-70	20	5.19%

Total	384	100
-------	-----	-----

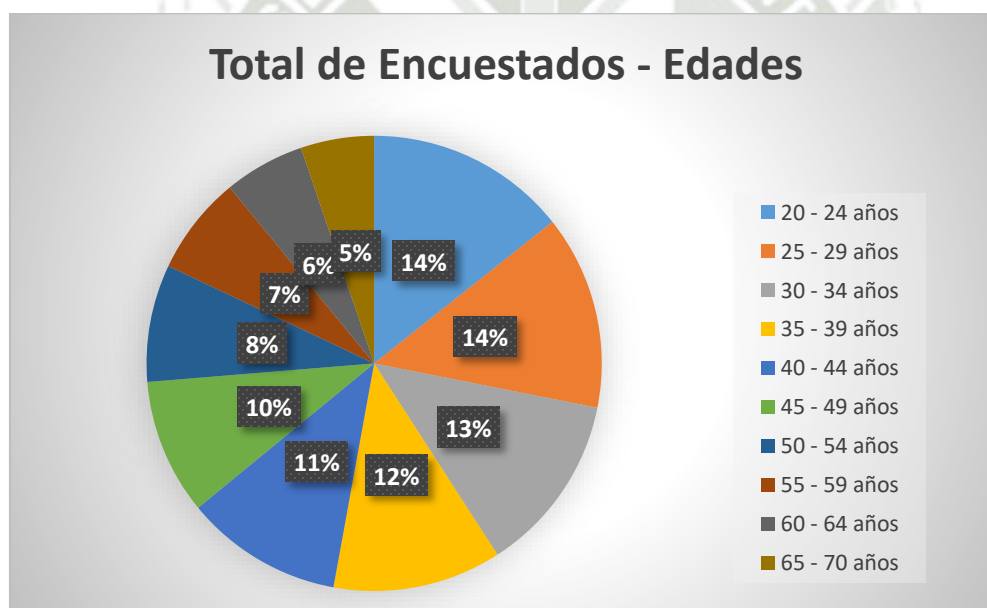
Nota. Total de encuestados por edad

Para la recolección de datos, se tomó en cuenta la cantidad de población que cada rango de edad aportaba, es por eso, que los rangos de edades de 20 a 24 años y de 25 a 29 años, son los que más aportan, con un 55% y 53% respectivamente, la cual va disminuyendo a medida que el rango de edad aumenta.

De modo idéntico, se presenta la Figura 16 para fines ilustrativos.

Figura 16

Total de Encuestados por Edades



Nota. Elaboración propia

4.2.2. Resultados del Modelo de Brand Equity Ten

Para poder interpretar y dar un mejor análisis de los resultados obtenidos del valor de la marca Kola Escocesa en los consumidores arequipeños, se ha considerado utilizar la siguiente tabla donde se muestre una escala que va desde el 1 al 7 con su respectivo significado.

Tabla 30
Escala de Interpretación para los valores del Modelo Brand Equity Ten

Escala de Interpretación	
Escala	Interpretación
1.00 – 2.20	Muy bajo/a
2.21 – 3.40	Bajo/a
3.41 – 4.60	Ni alto/a, ni bajo/a
4.61 – 5.80	Alto/a
5.81 – 7.00	Muy alto/a

Nota. Elaboración propia

A continuación, se presentan los resultados de cada variable del modelo y el valor de marca general de Kola Escocesa en los consumidores arequipeños agrupados por edades, género y generaciones.

5.2.2.1. Valor de marca – Edades

Tabla 31
Valores de Calidad Percibida – Edades

Calidad Percibida		
Rango de edad	Calificación	Interpretación
Valoración general	5.43	Alta
20-24	5.06	Alta
25-29	5.24	Alta
30-34	5.37	Alta
35-39	5.27	Alta

40-44	5.63	Alta
45-49	5.47	Alta
50-54	5.68	Alta
55-59	5.66	Alta
60-64	5.54	Alta
65-70	5.39	Alta

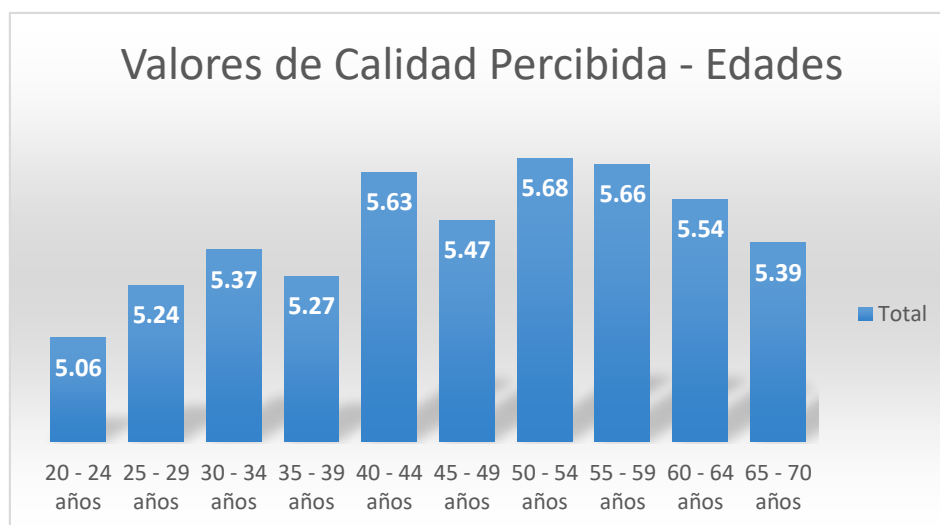
Nota. Valores obtenidos de la variable Calidad Percibida según el rango de edad de los consumidores arequipeños. Elaboración propia

De acuerdo a los resultados, se puede indicar que todos los rangos de edad califican la variable Calidad Percibida como “Alta”. Siendo los rangos de edad de 55-59; 50-54 y 40-44 años los que mejor valoran la calidad percibida de la gaseosa Kola Escocesa. Al contrario, el rango de edad de 20 a 24 años es el que menor valor le brinda a la calidad percibida con una calificación del 5.06.

El valor promedio de la Calidad Percibida de Kola Escocesa, de acuerdo a las edades de los consumidores arequipeños, es de una calificación del 5.43, lo cual es considerada según la escala de interpretación, como un valor “Alto”. Podemos indicar que las edades 20-24; 25-29; 30-34; 35-39 y 65-70 años se ubican por debajo del promedio general, en cambio, los rangos de 40-44; 45-49; 50-54; 55-59; 60-64 años tienen un valor por encima del promedio.

Figura 17

Calidad Percibida – Edades



Nota. Elaboración propia

Tabla 32

Valores de Lealtad de Marca – Edades

Lealtad de Marca		
Rango de edad	Calificación	Interpretación
Valoración general	5.20	Alto
20-24	4.65	Alto
25-29	5.03	Alto
30-34	5.04	Alto
35-39	5.04	Alto
40-44	5.29	Alto
45-49	5.30	Alto
50-54	5.57	Alto
55-59	5.46	Alto
60-64	5.27	Alto

65-70

5.38

Alto

Nota. Valores obtenidos de la variable Lealtad de Marca según el rango de edad de los consumidores arequipeños. Elaboración propia

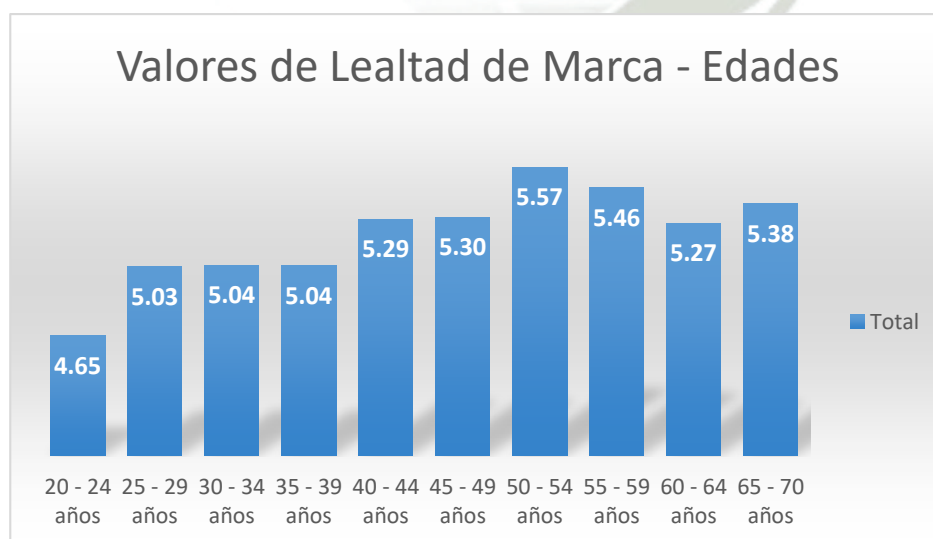
El valor de la Lealtad de Marca de Kola Escocesa según los consumidores arequipeños de 20 a 70 años, es “Alto”. Nuevamente el rango con menor valoración de todas las edades respecto a esta variable, es el de 20-24 años, con una calificación de 4.65, calificación que está por debajo del valor promedio de 5.20 en esta variable.

Los consumidores que se encuentran dentro del rango de edad de los 50-54 años, son los que tienen una mayor lealtad hacia la marca, con una calificación de 5.57.

Dentro de las interpretaciones que se pueden hacer, es oportuno indicar que, aunque el valor de Lealtad de Marca en general es “Alto”, hay consumidores que muestran niveles más bajos de puntuación de lealtad, usualmente son los rangos de edades más jóvenes (20-24; 25-29; 30-34 y 35-39 años).

Figura 18

Lealtad de Marca - Edades



Nota. Elaboración propia

Tabla 33

Valores de Notoriedad Marca - Edades

Notoriedad de Marca		
Rango de edad	Calificación	Interpretación
Valoración general	5.95	Muy Alto
20-24	5.44	Alto
25-29	5.96	Muy Alto
30-34	5.90	Muy Alto
35-39	5.76	Alto
40-44	6.02	Muy Alto
45-49	5.95	Muy Alto
50-54	6.13	Muy Alto
55-59	6.28	Muy Alto
60-64	6.07	Muy Alto
65-70	5.91	Muy Alto

Nota. Valores obtenidos de la variable Notoriedad de Marca según el rango de edad de los consumidores arequipeños. Elaboración propia

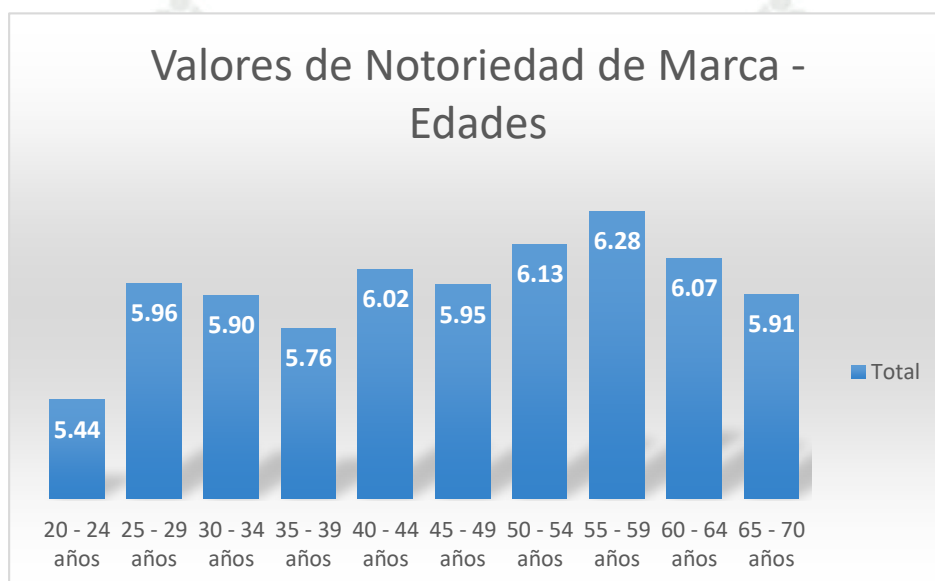
Como resultado de la variable Notoriedad de Marca se ha obtenido una valoración de 5.95, considerado como un valor “Muy Alto”, lo cual demuestra que los consumidores arequipeños reconocen a la marca Kola Escocesa. No obstante, los rangos de edades de 20-24 y 35-39 años valoran la notoriedad de marca como “Alto”, con 5.44 y 5.76 respectivamente. Un hallazgo interesante, es el valor que esta variable obtuvo en los consumidores de 25-29 años, con

un valor de 5.96, considerado “Muy Alto”, el cual difiere mucho con la valoración obtenida de los arequipeños que se encuentran entre las edades de 20 a 24 años.

Los consumidores que más recuerdan a la marca Kola Escocesa dentro de su categoría de producto, son los que tienen entre 55-59 años de edad, con una valoración “Muy Alta” de 6.28.

Figura 19

Notoriedad de Marca - Edades



Nota. Elaboración propia

Tabla 34

Valores de Imagen de Marca - Edades

Imagen de Marca		
Rango de edad	Calificación	Interpretación
Valoración general	5.30	Alto
20-24	4.99	Alto
25-29	5.37	Alto
30-34	5.25	Alto

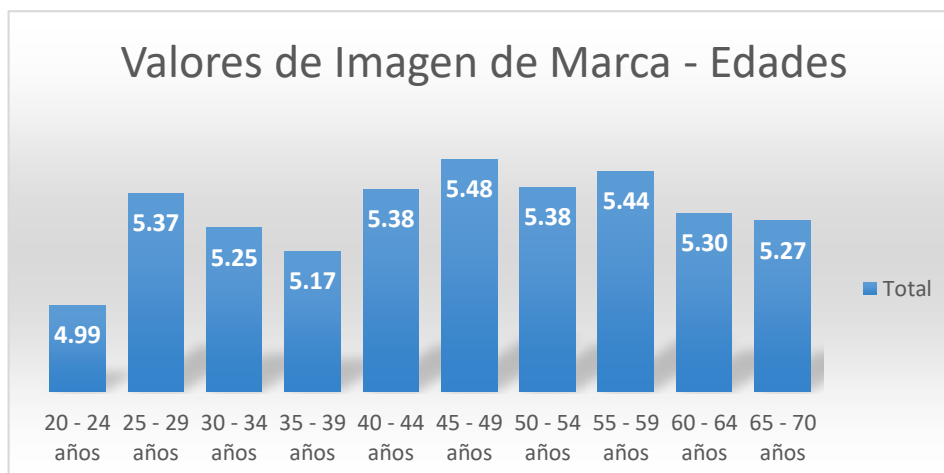
35-39	5.17	Alto
40-44	5.38	Alto
45-49	5.48	Alto
50-54	5.38	Alto
55-59	5.44	Alto
60-64	5.30	Alto
65-70	5.27	Alto

Nota. Valores obtenidos de la variable Imagen de Marca según el rango de edad de los consumidores arequipeños. Elaboración propia

En lo que respecta a la variable Imagen o Asociaciones de Marca, los resultados nos arrojan que tiene una valoración de 5.30, considerado según la escala de interpretaciones propuesto, como “Alto”. Los consumidores arequipeños de 45 a 49 años, son los que mejor valoración le dan a la imagen de marca de la gaseosa Kola Escocesa, con una puntuación de 5.48, valor que está por encima de la calificación general de esta variable y además está considerado como “Alto”. El otro grupo de consumidores que también le otorga una calificación “Alta” son los consumidores que tienen entre 55 a 59 años de edad, con una puntuación de 5.44. Al contrario, dentro del grupo que menor puntuación le otorgan a esta variable y no han logrado vincularse con la marca, tenemos a los consumidores de: 20-24; 30-34; 35-39 y 65-70 años de edad, con puntuaciones de 4.99; 5.25; 5.17 y 5.27 respectivamente, que fluctúan por debajo de la calificación general de la imagen de marca de Kola Escocesa.

Figura 20

Imagen de Marca – Edades



Nota.

Elaboración propia

Luego de haber presentado los valores obtenidos en las variables de Calidad Percibida, Lealtad de Marca, Notoriedad de Marca e Imagen de Marca, se presenta la siguiente tabla, el valor de marca de Kola Escocesa en los consumidores arequipeños de acuerdo a sus edades.

Tabla 35

Valor de Marca de Kola Escocesa - Edades

Rango de edad	Variables del Modelo Brand Equity Ten				Valor de marca	Interpretación
	Calidad	Lealtad	Notoriedad	Imagen		
	Percibida	de Marca	de Marca	de Marca		
Valoración general	5.43	5.20	5.95	5.30	5.47	Alto
20-24	5.06	4.65	5.44	4.99	5.03	Alto
25-29	5.24	5.03	5.96	5.37	5.40	Alto
30-34	5.37	5.04	5.90	5.25	5.39	Alto
35-39	5.27	5.04	5.76	5.17	5.31	Alto
40-44	5.63	5.29	6.02	5.38	5.58	Alto
45-49	5.47	5.30	5.95	5.48	5.55	Alto

50-54	5.68	5.57	6.13	5.38	5.69	Alto
55-59	5.66	5.46	6.28	5.44	5.71	Alto
60-64	5.54	5.27	6.07	5.30	5.55	Alto
65-70	5.39	5.38	5.91	5.27	5.49	Alto

Nota. Valor de Marca de Kola Escocesa según el rango de edad de los consumidores arequipeños. Elaboración propia

El valor de marca de Kola Escocesa en los consumidores arequipeños de 20 a 70 años es “Alto”, con una calificación de 5.47. Dentro de las interpretaciones que se plantean, es necesario indicar que podemos clasificar a los consumidores en dos grupos claramente definidos: El primer grupo lo conforman los consumidores que tienen entre 20 a 39 años, aquellos que han calificado el valor de marca de Kola Escocesa como “Alto” pero no logran superar el valor general que nos brindan los resultados. Y por el otro lado, tenemos al grupo de consumidores de 40 a 70 años, el cual se caracteriza por calificar el valor de marca de Kola Escocesa como “Alto”, teniendo puntuaciones superiores al valor general del valor de marca.

Cabe destacar, que Kola Escocesa tiene un mayor valor de marca, en los consumidores de 55-59 y 50-54 años, con puntuaciones de 5.71 y 5.69 respectivamente.

Otro hallazgo importante, es la enorme importancia que tiene la variable de Lealtad de Marca dentro del modelo de Brand Equity Ten de David Aaker. Se puede observar que específicamente que mientras más alta sea la valoración de esta variable, mayor será el valor de marca en los consumidores (50-54 años y 55-59 años), caso contrario, el valor de marca disminuirá (20-24 años; 25-29 años; 30-34 años y 35-39 años).

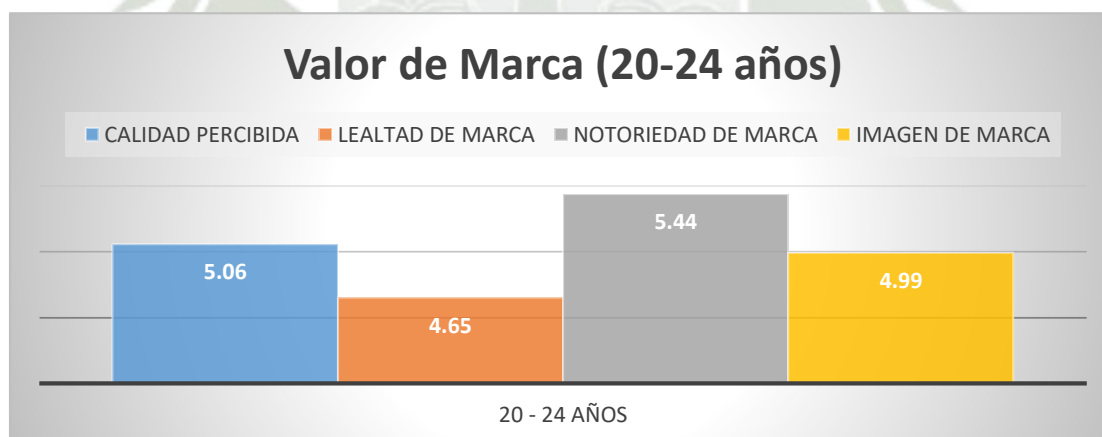
La variable con un mejor rendimiento dentro del modelo, es la Notoriedad de Marca, con una puntuación de 5.95 considerado como “Muy Alto”. Y esto se encuentra en concordancia con los esfuerzos publicitarios de posicionarse como “La bebida de Arequipa” que la marca lleva realizando a lo largo de todos estos años.

La lealtad de marca, es la variable que menor puntuación tiene dentro del modelo, con una calificación del 5.20, afectada por la competitividad que impera en el sector de gaseosas, donde tiene que competir con marcas nacionales e internacionales de gran renombre mundial y marcas nacionales con estrategias de marketing agresivas.

Por motivos ilustrativos, se incluyen las siguientes figuras que grafican el valor de marca de Kola Escocesa en los consumidores arequipeños de 20 a 70 años.

Figura 21

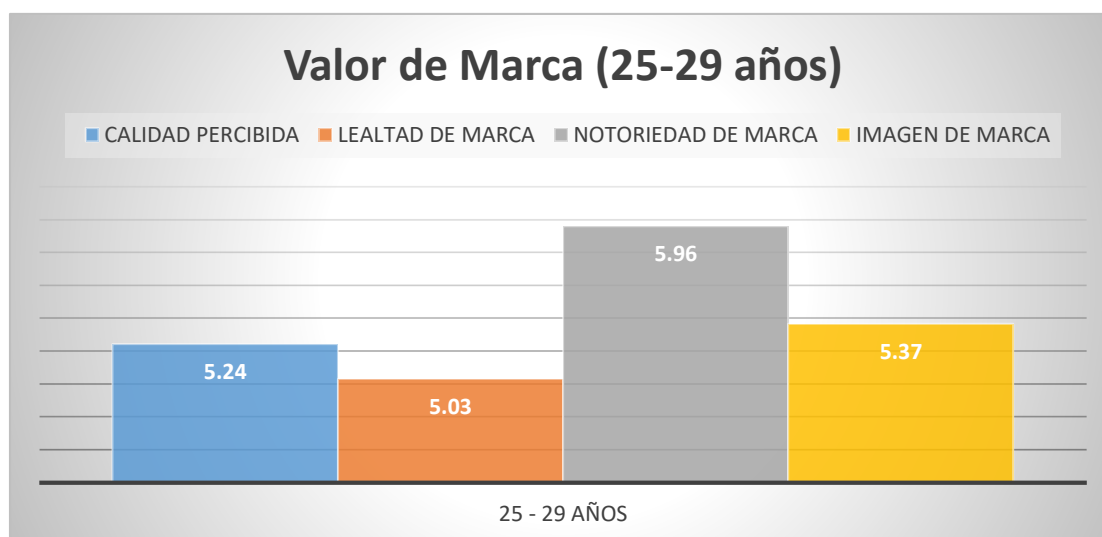
Valor de marca / 20-24 años



Nota. Elaboración propia

Figura 22

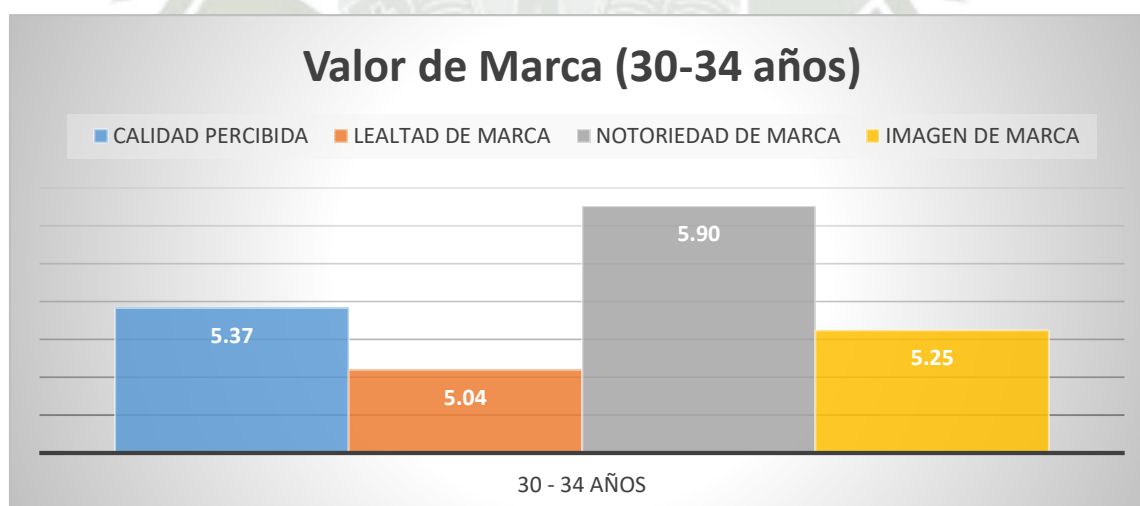
Valor de marca / 25-29 años



Nota. Elaboración propia

Figura 23

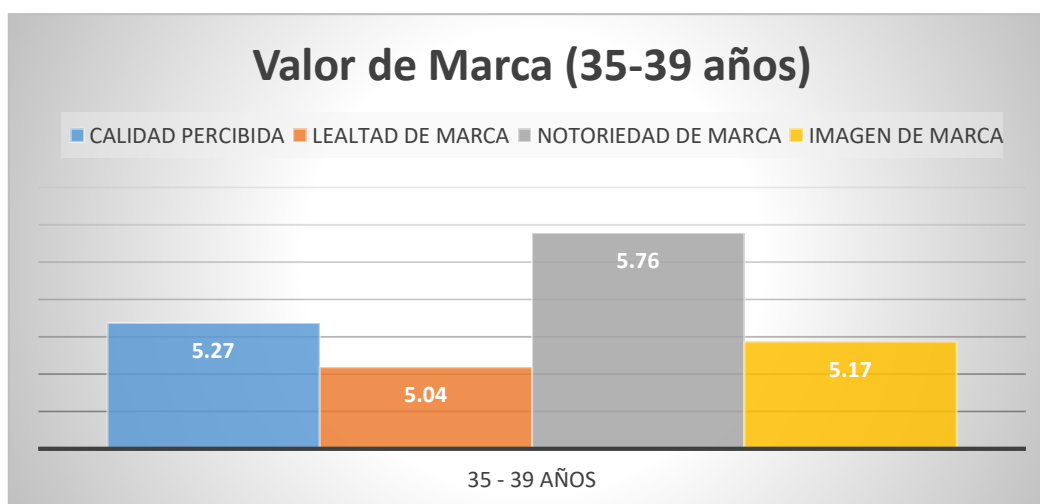
Valor de marca / 30-34 años



Nota. Elaboración propia

Figura 24

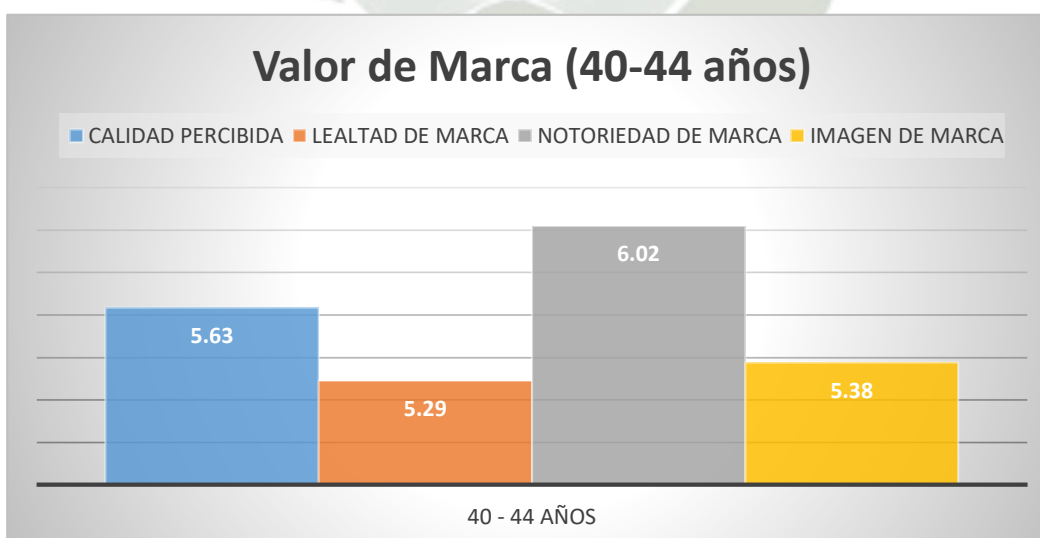
Valor de marca / 35-39 años



Nota. Elaboración propia

Figura 25

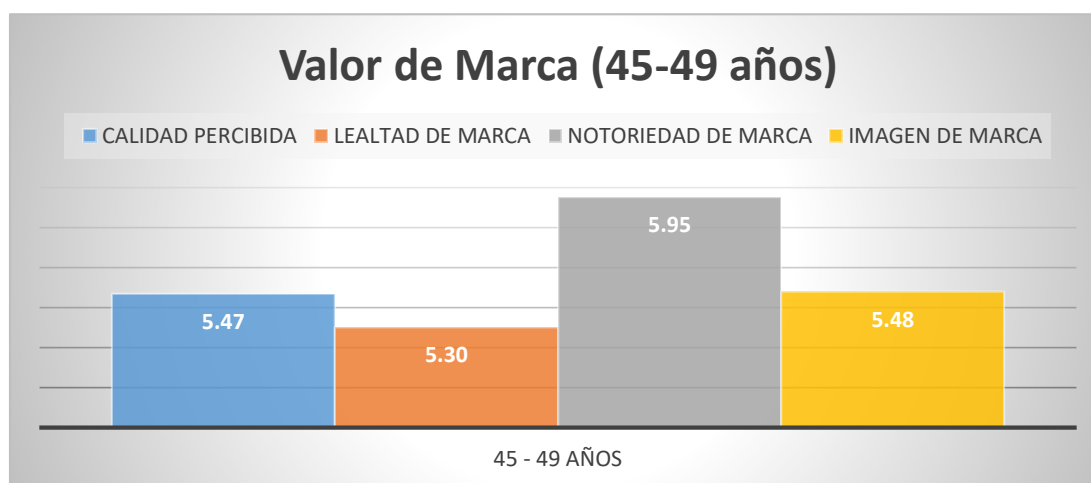
Valor de marca / 40-44 años



Nota. Elaboración propia

Figura 26

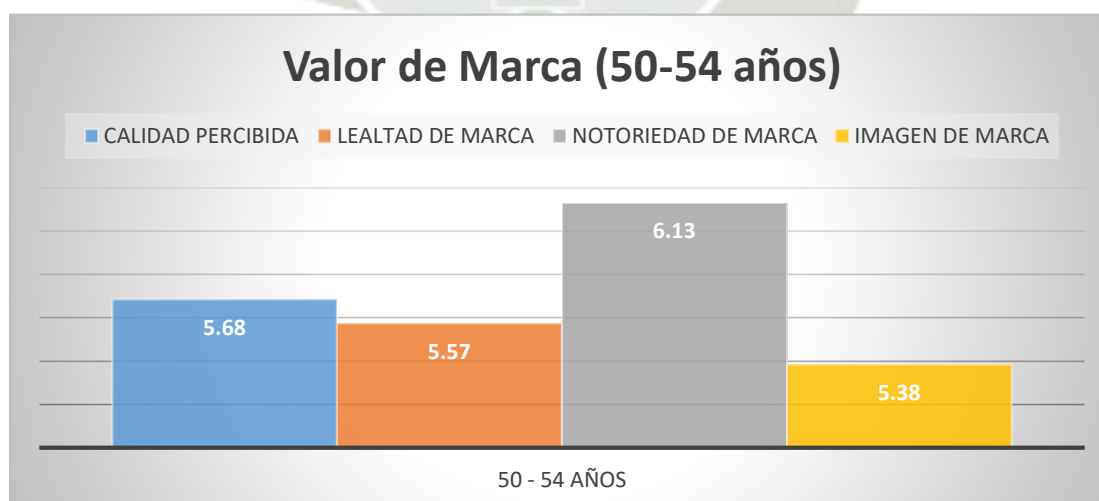
Valor de marca / 45-49 años



Nota. Elaboración propia

Figura 27

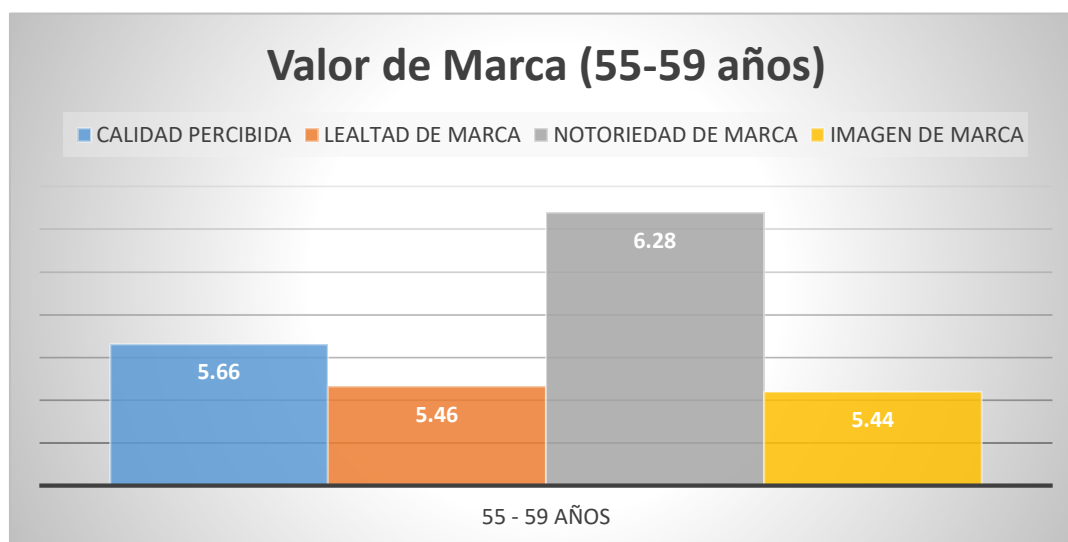
Valor de marca / 50-54 años



Nota. Elaboración propia

Figura 28

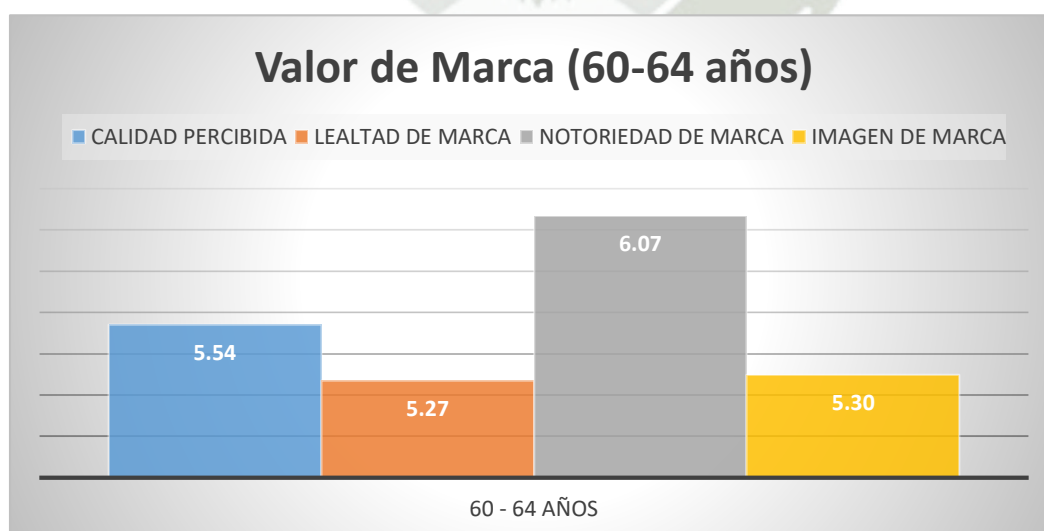
Valor de marca / 55-59 años



Nota. Elaboración propia

Figura 29

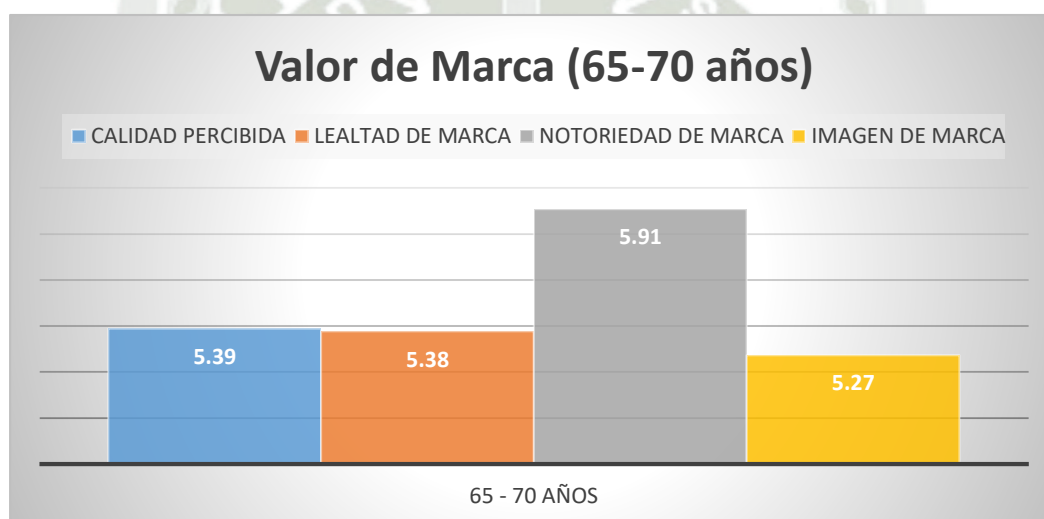
Valor de marca / 60-64 años



Nota. Elaboración propia

Figura 30

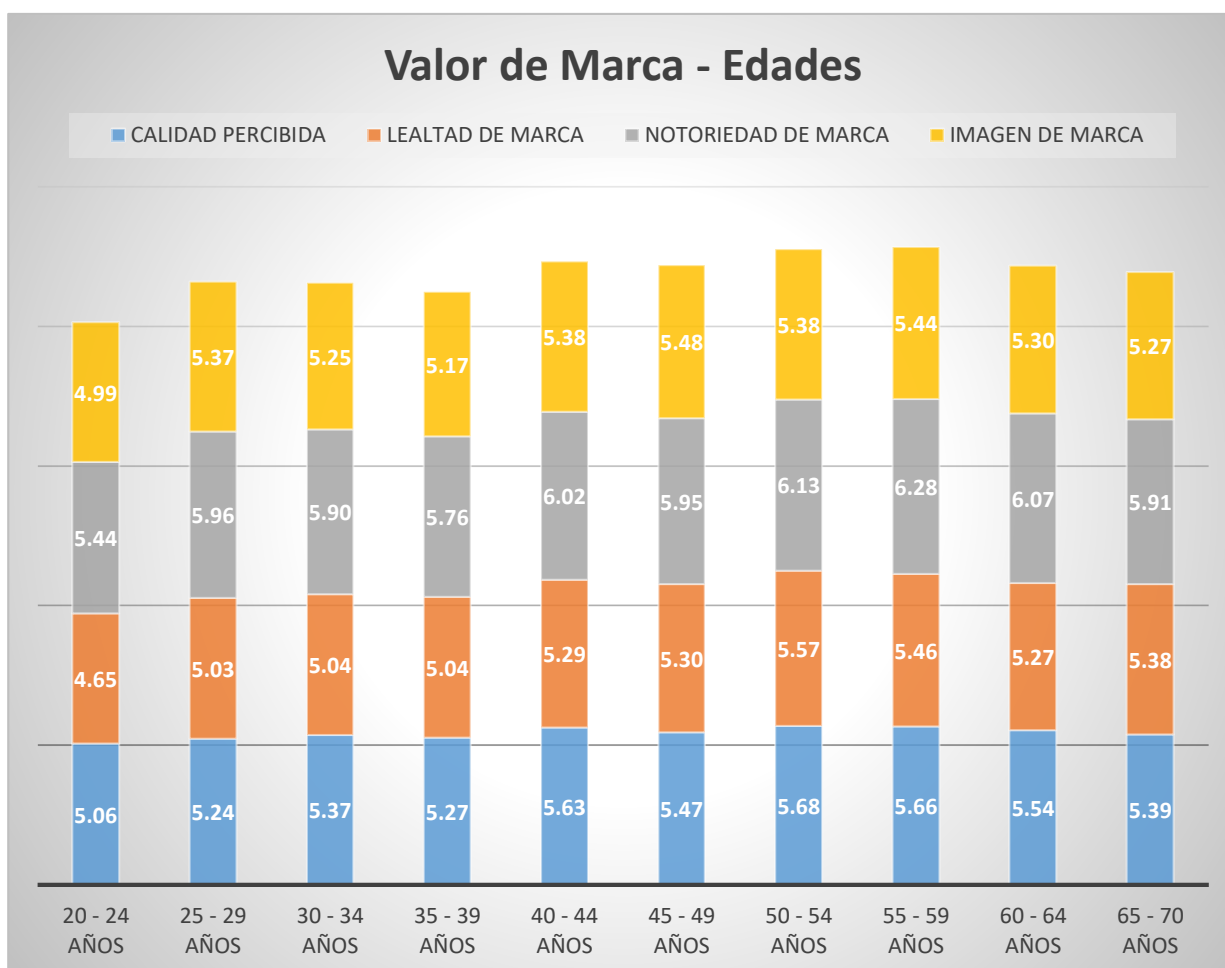
Valor de marca / 65-70 años



Nota. Elaboración propia

Figura 31

Valor de marca de Kola Escocesa - Edades



Nota. Elaboración propia

5.2.2.2. Valor de marca – Género

Tabla 36

Valores Calidad Percibida – Género

Calidad Percibida		
Género	Calificación	Interpretación
Valoración general	5.39	Alto

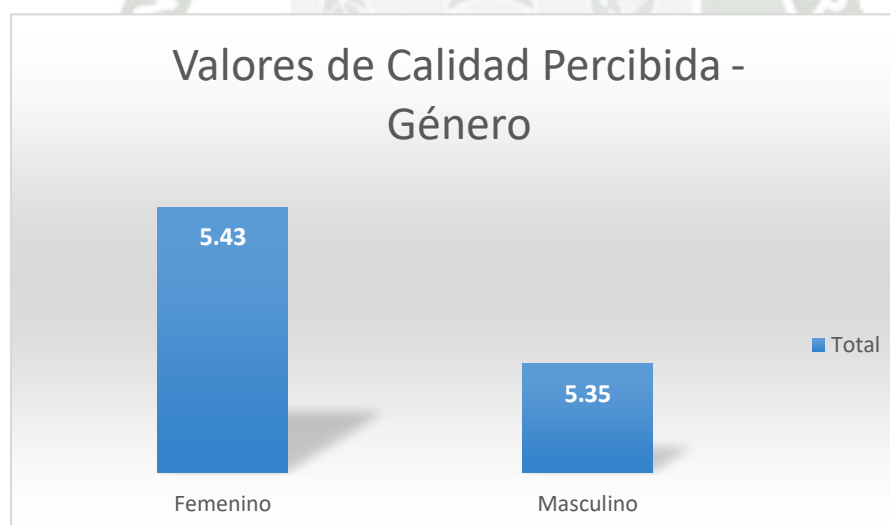
Femenino	5.43	Alto
Masculino	5.35	Alto

Nota. Valores obtenidos de la variable Calidad Percibida según el género de los consumidores arequipeños. Elaboración propia

La calidad percibida según el género de los consumidores arequipeños de la marca Kola Escocesa es considerada como “Alta”, con una valoración de 5.39. El género que mejor califica esta variable, es el femenino, con un resultado de 5.43, considerado “Alto”, aunque el género masculino también obtuvo una calificación “Alta” en lo que respecta a esta variable, su calificación es más baja que la valoración general y la del género femenino, siendo de 5.35.

Figura 32

Calidad Percibida – Género



Nota. Elaboración propia

Tabla 37

Valores Lealtad de Marca – Género

Lealtad de Marca

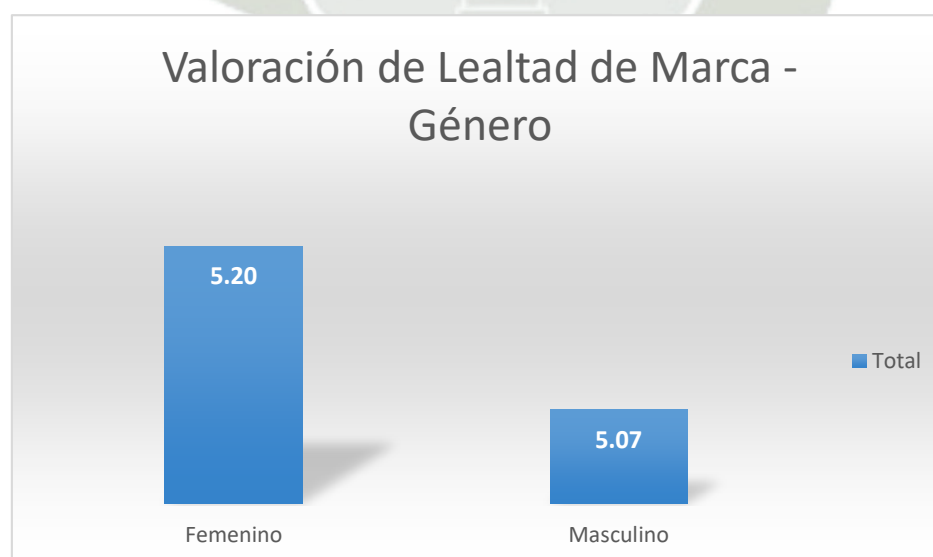
Género	Calificación	Interpretación
Valoración general	5.14	Alta
Femenino	5.20	Alta
Masculino	5.07	Alta

Nota. Valores obtenidos de la variable Lealtad de marca según el género de los consumidores arequipeños. Elaboración propia

De acuerdo a los resultados obtenidos, el género femenino tiene una mayor lealtad hacia la marca Kola Escocesa, esto se evidencia por la puntuación de 5.20, considerada como “Alta”. En el caso del género masculino, se obtuvo una calificación de 5.07, y según el cuadro de interpretaciones es un valor “Alto” para la variable Lealtad de Marca, no obstante, su valor está por debajo de la calificación del género femenino y de la valoración general, que es de 5.14, también “Alta”.

Figura 33

Lealtad de Marca – Género



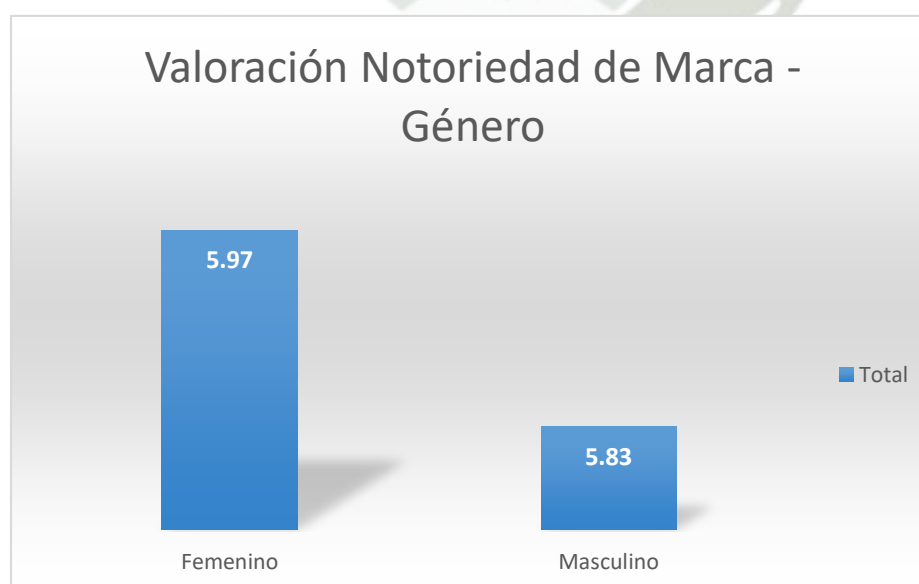
Nota. Elaboración propia

Tabla 38
Valores de Notoriedad de Marca – Género

Notoriedad de Marca		
Género	Calificación	Interpretación
Valoración general	5.90	Muy Alto
Femenino	5.97	Muy Alto
Masculino	5.83	Muy Alto

Nota. Valores obtenidos de la variable Notoriedad de marca según el género de los consumidores arequipeños. Elaboración propia

El valor obtenido en la variable Notoriedad de Marca es de “Muy Alto”, con una puntuación de 5.90, es la variable de mayor calificación dentro del modelo de Brand Equity Ten. Tanto, el género femenino como masculino han mostrado tener una alta recordación y reconocimiento de la marca Kola Escocesa, con valoraciones interpretadas como “Muy Alto”.

Figura 34
Notoriedad de Marca - Género


Nota. Elaboración propia

Tabla 39

Valores de Imagen de Marca – Género

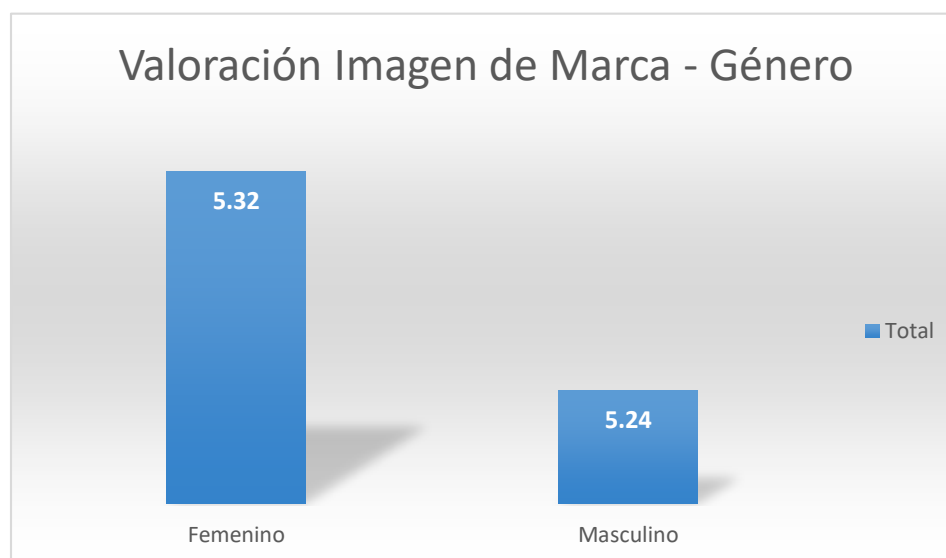
Imagen de Marca		
Género	Calificación	Interpretación
Valoración general	5.28	Alto
Femenino	5.32	Alto
Masculino	5.24	Alto

Nota. Valores obtenidos de la variable Imagen de marca según el género de los consumidores arequipeños. Elaboración propia

La variable Imagen de Marca obtuvo una valoración de 5.28, lo cual se puede interpretar como una variable con rendimiento “Alto”. Además, se muestra que ambos géneros califican esta variable en la marca Kola Escocesa como “Alto”, no obstante, el género femenino muestra una mejor calificación con 5.32 y el género masculino obtuvo una calificación más baja de 5.24.

Figura 35

Imagen de marca – Género



Nota. Elaboración propia

Tabla 40

Valor de marca – Género

Género	Variables del Modelo Brand Equity Ten				Valor de marca	Interpretación
	Calidad Percibida	Lealtad de Marca	Notoriedad de Marca	Imagen de Marca		
Valoración general	5.39	5.14	5.90	5.28	5.43	Alto
Femenino	5.43	5.20	5.97	5.32	5.48	Alto
Masculino	5.35	5.07	5.83	5.24	5.37	Alto

Nota. Valor de Marca de Kola Escocesa según el género de los consumidores arequipeños.

Elaboración propia

Al igual que los resultados obtenidos del valor de marca de Kola Escocesa según las edades de los consumidores arequipeños, la notoriedad de marca, es la variable que mejor rendimiento mostró también en los consumidores agrupados por su género. Con una calificación

de 5.90, es la variable que más destaca dentro del modelo propuesto por David Aaker en esta situación.

Como se mencionó anteriormente, la calificación que se obtenga de la variable Lealtad de Marca dentro de este modelo es condicional para obtener una calificación satisfactoria en el valor de marca. Al obtener una calificación de 5.14, esta afecta el valor de marca general de la gaseosa Kola Escocesa.

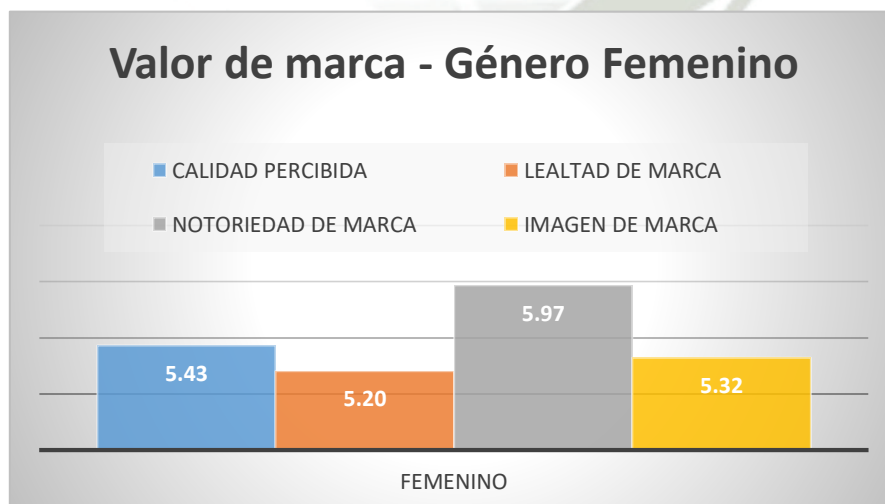
Ambos géneros muestran una calificación “Alta” respecto al valor de marca, pero en el género femenino se tiene una mejor valoración, con un puntaje de 5.48 que es superior al del género masculino que obtuvo un valor de marca de 5.37.

El valor de marca de Kola Escocesa según el género de los consumidores es de 5.43, una calificación considerada como “Alta”.

A continuación, se muestran las siguientes figuras que grafican el valor de marca de Kola Escocesa en los consumidores arequipeños según su género.

Figura 36

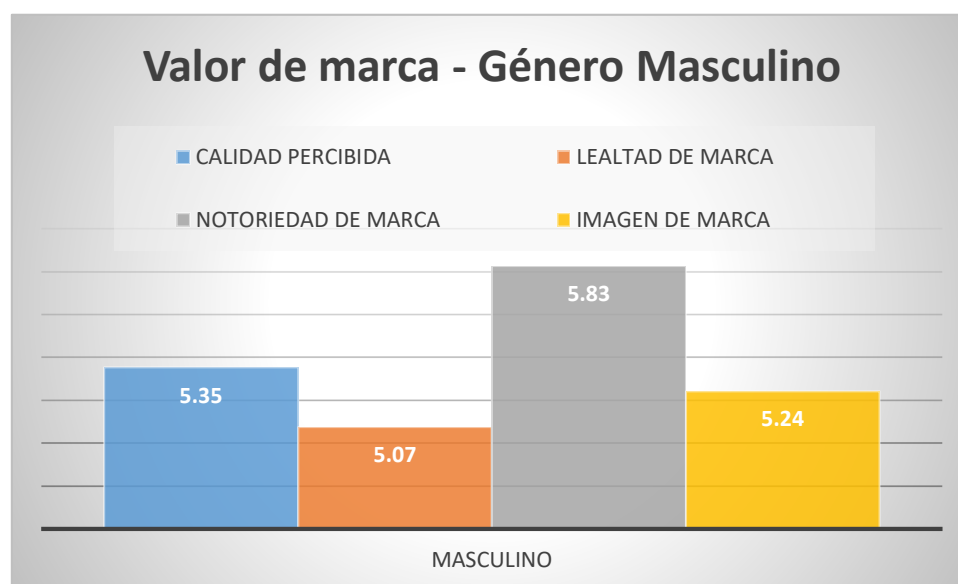
Valor de marca - Género Femenino



Nota. Elaboración propia

Figura 37

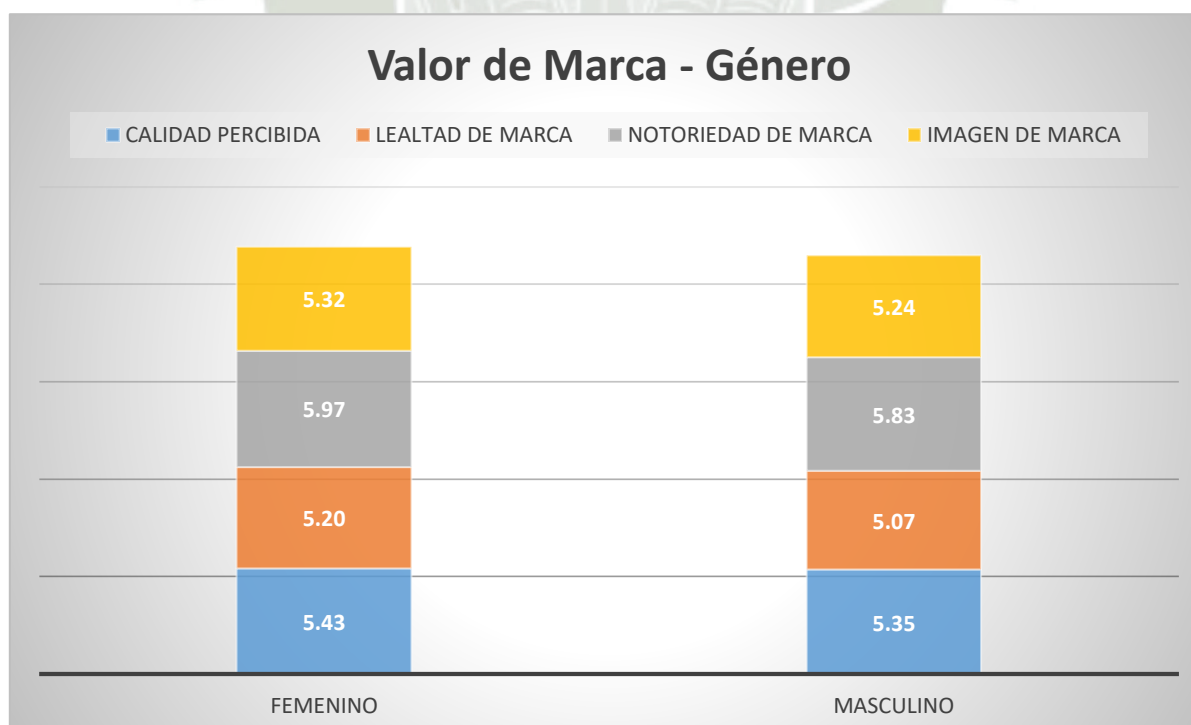
Valor de Marca - Género Masculino



Nota. Elaboración propia

Figura 38

Valor de Marca – Género



Nota. Elaboración propia

5.2.2.3. Valor de marca - Generaciones

Según el artículo publicado por el portal web del Diario Gestión (2021), agrupar a las personas por generaciones nos ayuda a entender su comportamiento y tener más claro su perfil. Existen numerosas clasificaciones, pero la más aceptada es la que agrupa a las personas en las siguientes divisiones generacionales:

- Baby Boomers: comprende a las personas nacidas luego de la II Guerra Mundial, entre los años de 1946 y 1964.
- Generación X: personas que nacieron entre 1965 y 1980.
- Generación Y (millennials): agrupa a las personas que nacieron entre 1981 y 1996.
- Generación Z (centenials): entre 1997 y 2012.
- Generación Alfa: personas que nacieron desde el año 2013 hacia adelante.

Para esta oportunidad, se tendrá en cuenta sólo las generaciones Baby Boomer, Generación X, Millennials y Centenials por agrupar a los consumidores arequipeños de 20 a 70 años. La siguiente tabla nos muestra, las distintas generaciones con las edades que comprenden.

Tabla 41

Generaciones

Generaciones	
División Generacional	Edades
Generación Z (centenials)	20-24 años
Generación Y (millennials)	25-39 años
Generación X	54-40 años
Baby Boomer	55-70 años

Nota. Agrupación de los consumidores arequipeños de acuerdo a la generación que pertenecen.

Elaboración propia.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos sobre las variables del modelo Brand Equity Ten y del valor de marca de Kola Escocesa en estas generaciones.

Tabla 42

Valores de Calidad Percibida – Generaciones

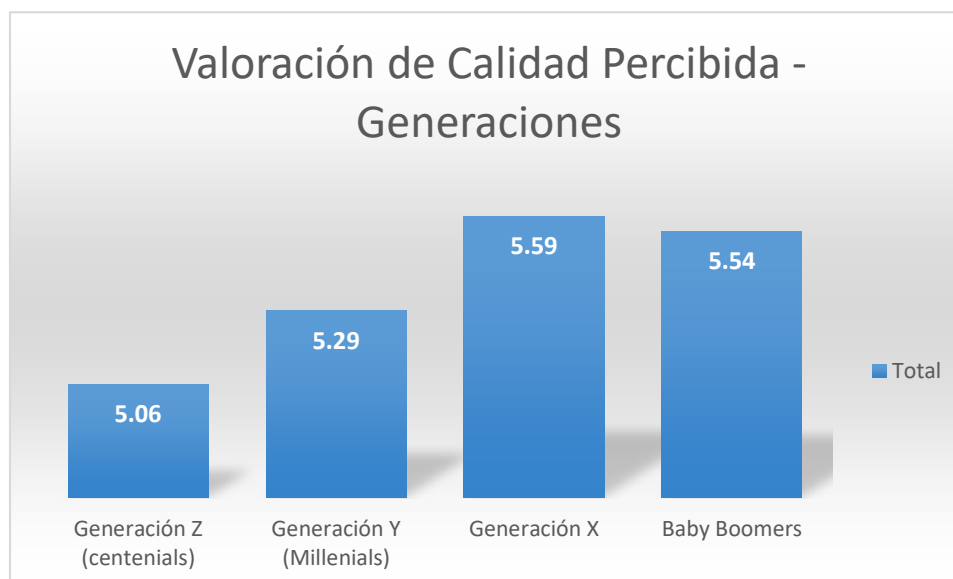
Calidad Percibida		
Generación	Calificación	Interpretación
Valoración general	5.37	Alta
Gen. Z (Centenials)	5.06	Alta
Gen. Y (Millenials)	5.29	Alta
Gen. X	5.59	Alta
Baby Boomers	5.54	Alta

Nota. Valores obtenidos de la variable Calidad Percibida según las generaciones de los consumidores arequipeños. Elaboración propia

La valoración general de la variable Calidad Percibida de la gaseosa Kola Escocesa según los consumidores arequipeños agrupados por generaciones es de 5.37, una calificación “Alta”. La Generación Z o también llamados los centenials, le otorgan la menor calificación a la marca, con un valor de 5.06, y, la Generación X con 5.59, es la que mejor valora la calidad percibida de Kola Escocesa, una calificación interpretada como “Alta”.

Figura 39

Calidad Percibida – Generaciones



Nota. Elaboración propia

Tabla 43

Valores de Lealtad de Marca – Generaciones

Lealtad de Marca		
Generación	Calificación	Interpretación
Valoración general	5.11	Alto
Gen. Z (Centenials)	4.65	Alto
Gen. Y (Millenials)	5.04	Alto
Gen. X	5.38	Alto
Baby Boomers	5.38	Alto

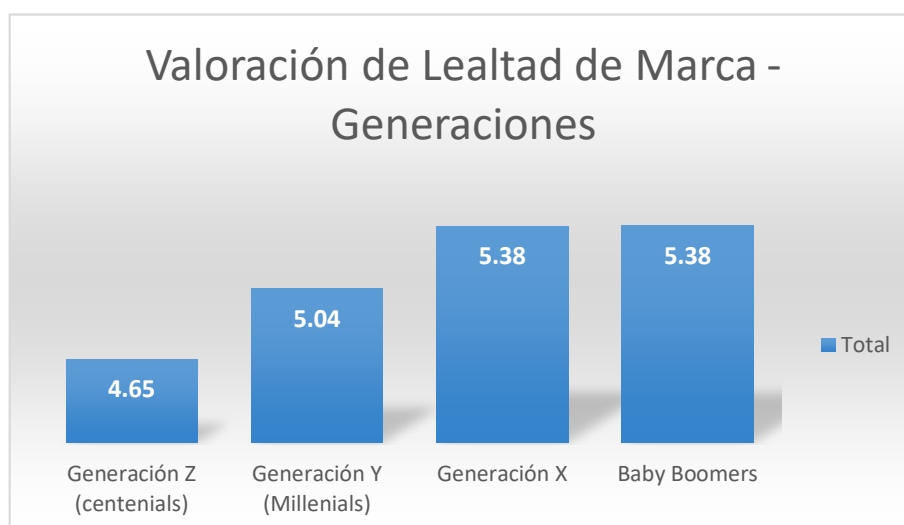
Nota. Valores obtenidos de la variable Lealtad de Marca según las generaciones de los consumidores arequipeños. Elaboración propia

Las generaciones con mayor lealtad hacia la marca son: los Baby Boomers y la Generación X, ambos con una calificación de 5.38 considerada como “Alto”. En cambio, Centenials y Millenials son los que menor valoración presentan, con 4.65 y 5.04

respectivamente, valores también considerados como “Altos”. La lealtad de marca arrojó un valor general de 5.11, interpretado como “Alto”.

Figura 40

Lealtad de Marca – Generaciones



Nota. Elaboración propia

Tabla 44

Valores de Notoriedad de Marca – Generaciones

Notoriedad de Marca		
Generación	Calificación	Interpretación
Valoración general	5.86	Muy Alta
Gen. Z (Centenials)	5.44	Alta
Gen. Y (Millenials)	5.88	Muy Alta
Gen. X	6.03	Muy Alta
Baby Boomers	6.10	Muy Alta

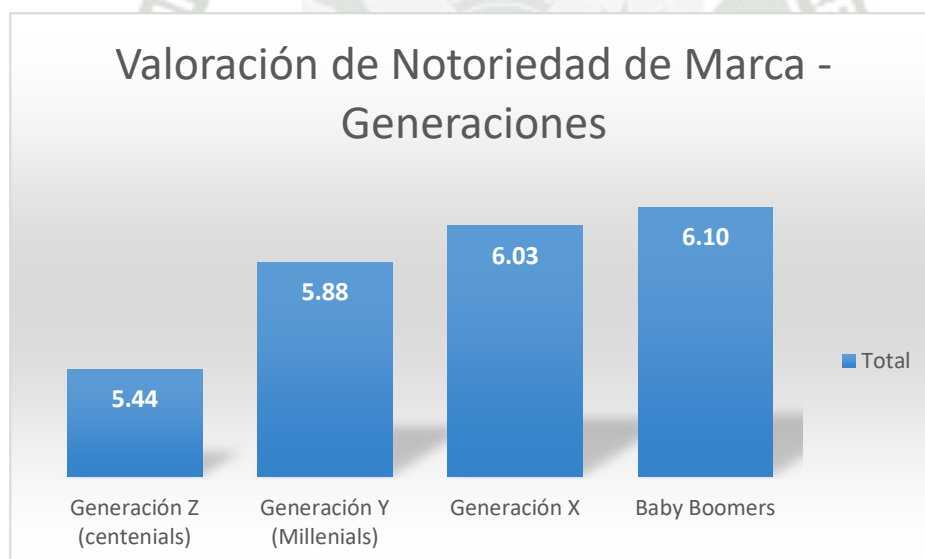
Nota. Valores obtenidos de la variable Notoriedad de Marca según las generaciones de los consumidores arequipeños. Elaboración propia

Los resultados obtenidos en la variable Notoriedad de Marca, nos muestra lo siguiente: Los Baby Boomers, son la generación que mayor reconocimiento y recordación tienen de la marca Kola Escocesa, con un valor de 6.10, lo cual se puede interpretar como “Muy Alto”. Los Centenials con una valoración de 5.44 y los Millenials con 5.88, son las generaciones que tienen un menor reconocimiento de la marca.

La notoriedad de marca de acuerdo a las generaciones de los consumidores arequipeños es “Muy Alta”, con una valoración de 5.86.

Figura 41

Notoriedad de Marca – Generaciones



Nota. Elaboración propia

Tabla 45

Valores de Imagen de Marca – Generaciones

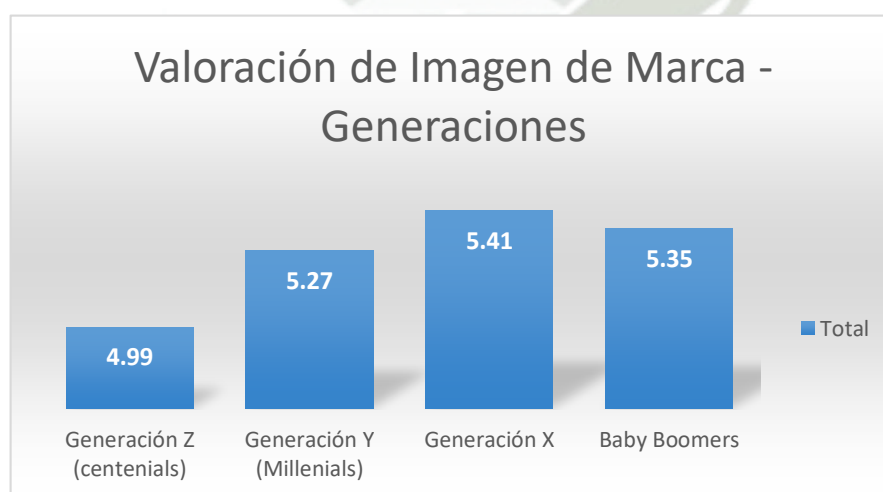
Imagen de Marca		
Generación	Calificación	Interpretación
Valoración general	5.26	Alto
Gen. Z (Centenials)	4.99	Alto
Gen. Y (Millenials)	5.27	Alto
Gen. X	5.41	Alto
Baby Boomers	5.35	Alto

Nota. Valores obtenidos de la variable Imagen de Marca según las generaciones de los consumidores arequipeños. Elaboración propia

La Imagen de Marca de Kola Escocesa es de 5.26, considerado como un valor “Alto”. Las generaciones más jóvenes (Centenials y Millenials), obtuvieron un valor “Alto” pero son las calificaciones más bajas con 4.99 y 5.27, comparándolas con las Generación X y Baby Boomers, con calificaciones de 5.41 y 5.35 respectivamente, las cuales superan la valoración general.

Figura 42

Imagen de Marca – Generaciones



Nota. Elaboración propia

Tabla 46
Valor de Marca de Kola Escocesa – Generaciones

Generaciones	Variables del Modelo Brand Equity Ten				Valor de marca	Interpretación
	Calidad	Lealtad	Notoriedad	Imagen		
	Percibida	de Marca	de Marca	de Marca		
Valoración general	5.37	5.11	5.86	5.26	5.40	Alto
Gen. Z (Centenials)	5.06	4.65	5.44	4.99	5.04	Alto
Gen. Y (Millenials)	5.29	5.04	5.88	5.27	5.37	Alto
Gen. X	5.59	5.38	6.03	5.41	5.60	Alto
Baby Boomers	5.54	5.38	6.10	5.35	5.60	Alto

Nota. Valor de Marca de Kola Escocesa según las generaciones de los consumidores arequipeños. Elaboración propia

La calificación de 5.40 obtenida según las generaciones de los consumidores arequipeños de 20 a 70 años de edad, nos indica que el valor de marca de Kola Escocesa es “Alto”.

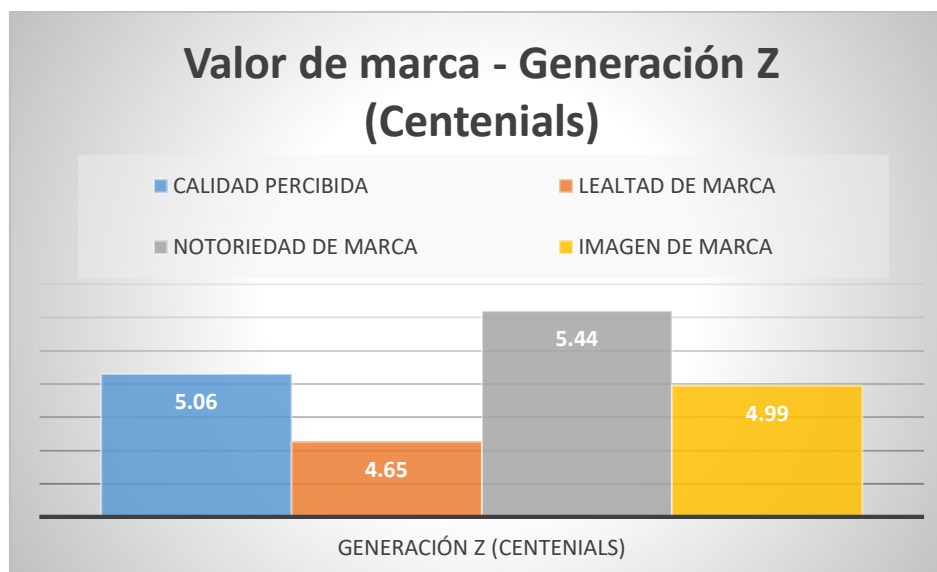
El valor de marca aumenta conforme la edad de la generación varía, entonces, la generación Z o Centenials otorga un valor de marca de 5.04; la generación Y o Millenials 5.37 y las generaciones X y Baby Boomers otorgan una calificación de 5.60 sobre el valor de marca. Todas las calificaciones son consideradas “Altas” según la escala de interpretaciones.

La variable con un mejor perfomance dentro del modelo de Brand Equity Ten es la Notoriedad de Marca, con una calificación de 5.86, en cambio, la Lealtad de Marca, es la variable con el menor desempeño, con un valor de 5.11.

Se presentan las siguientes figuras con fines ilustrativos.

Figura 43

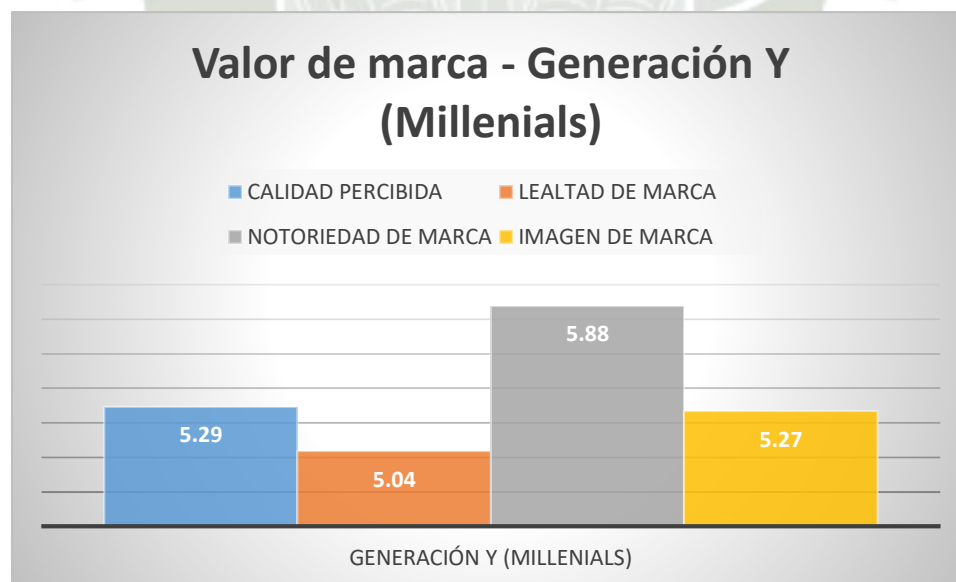
Valor de Marca - Generación Z



Nota. Elaboración propia

Figura 44

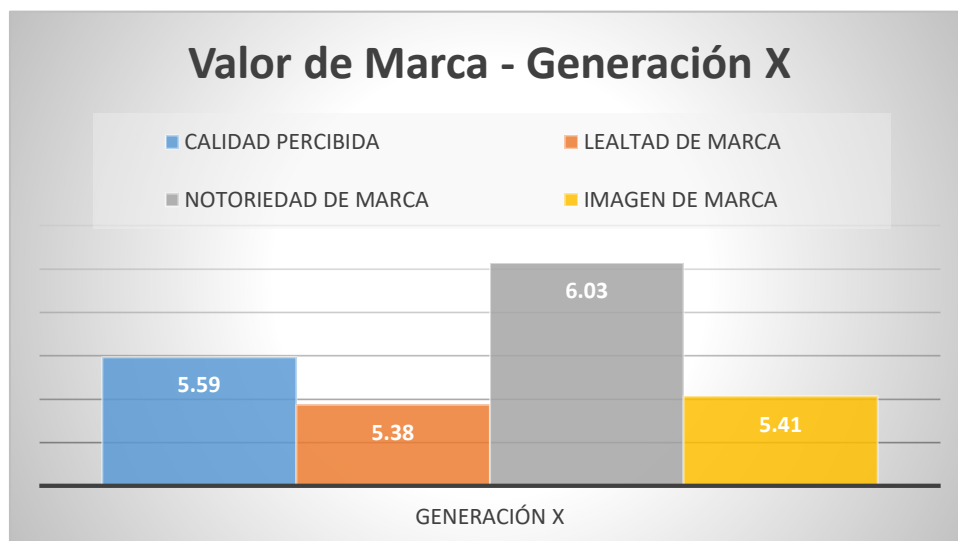
Valor de Marca - Generación Y



Nota. Elaboración propia

Figura 45

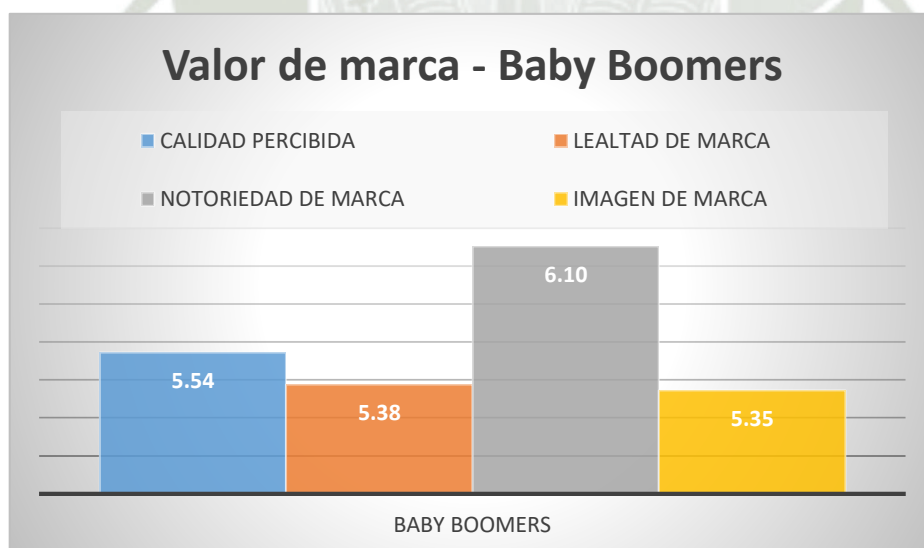
Valor de Marca - Generación X



Nota. Elaboración propia

Figura 46

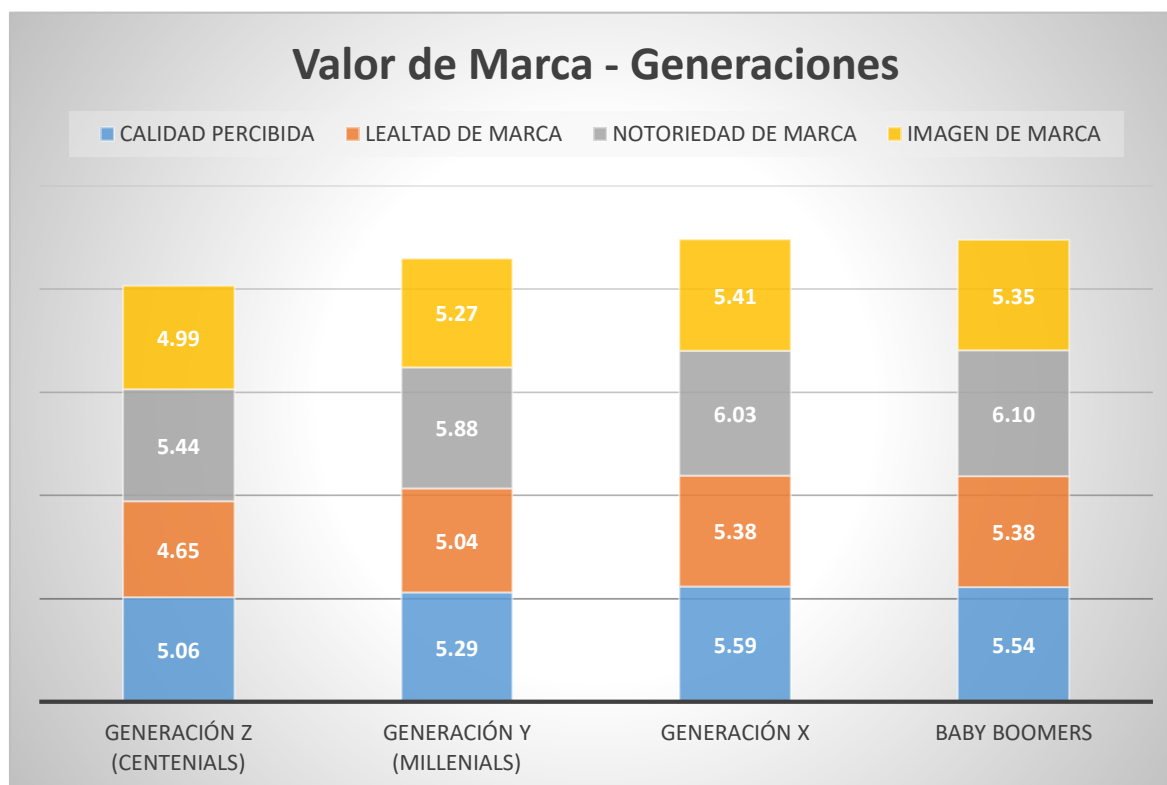
Valor de Marca - Baby Boomers



Nota. Elaboración propia

Figura 47

Valor de Marca de Kola Escocesa – Generaciones



Nota. Elaboración propia

4.3. Discusión

La presente investigación tuvo como finalidad identificar el valor de marca de Kola Escocesa mediante el modelo Brand Equity Ten en los consumidores arequipeños de 20 a 70 años de edad. Asimismo, se tenía como objetivos específicos identificar el valor de las variables que integran el modelo propuesto por David Aaker: Calidad Percibida, Lealtad de marca, Notoriedad de marca e Imagen de marca.

En relación al valor de marca de Kola Escocesa en los consumidores arequipeños de 20 a 70 años, se pudo observar que tiene una calificación “Alta” con un valor de 5.43. Se ha podido demostrar que las variables que forman parte del modelo propuesto por Aaker: lealtad de marca, calidad percibida, notoriedad de marca e imagen de marca influyen en el valor de marca. La

preponderancia de la variable notoriedad de marca sobre las demás variables es evidente al momento de hablar del valor de marca de Kola Escocesa, no obstante, la lealtad de los consumidores arequipeños hacia la marca a pesar de ser considerado como un valor “Alto” no aporta el mismo valor que las demás variables del modelo.

Obteniendo resultados similares a los propuestos en los trabajos de investigación realizados por Juan García (2016) identificando el valor de marca de un Vino español, Amor Carnero (2017) analizando el valor de marca de Apple y Pilares Medina (2018) al analizar el valor de marca de un Hotel en la ciudad de Cusco, quienes señalan que las cuatro variables del modelo Brand Equity Ten influyen en el valor de marca de cada producto sujeto de estudio.

Sin embargo, en lo que no se encuentra relación con el presente trabajo de investigación son las variables que mayor aporte brindan en el valor de marca de cada producto y en la incorporación de nuevas variables al modelo de Aaker. Amor Carnero (2017) identifica que la notoriedad de marca no muestra una influencia en el valor de marca de Apple y que la lealtad de marca es la variable más importante al momento de medir el valor de marca. En el caso de Juan García (2016), incluye una variable más al modelo, la denominación de origen que no tuvo ningún efecto en el valor de marca, a pesar, de que a esta quinta variable se le considera de vital importancia e influyente al hablar de vinos de calidad.

Las características del consumidor, las necesidades, su comportamiento con el producto o su perfil van a variar de acuerdo a la categoría de producto que se estudie, por lo tanto, es normal que la importancia de una variable sea mayor o menor dependiendo del contexto donde se desenvuelva la marca.

Al hablar de la variable Lealtad de marca, hay que señalar que Aaker (1991) indica que es la variable de mayor importancia dentro del modelo Brand Equity Ten porque cuando una

marca tiene un mayor nivel de lealtad es más sencillo reducir esfuerzos y costos para conseguir nuevos clientes y esto afecta en el rendimiento de las demás variables del modelo y por tanto, en el valor de marca. Los resultados obtenidos referidos a la variable Lealtad de Marca son de 5.17, lo que podemos interpretar como un valor “Alto”, pero al ser la variable con la menor calificación del modelo afecta considerablemente el rendimiento de las demás variables y, en consecuencia, el valor de marca de Kola Escocesa. Un hallazgo importante, es cómo el nivel de lealtad varía de acuerdo a la edad de los consumidores. Pudiendo clasificar a los consumidores en dos grupos: el primero, está integrado por los consumidores de 20 a 39 años que se caracterizan por tener un nivel bajo de lealtad y el segundo grupo, está compuesto por los consumidores de 40 a 70 años, que presentan niveles altos de lealtad hacia la marca.

Investigaciones anteriores como la de Amor Carnero (2017) y Matos et al. (2019) coinciden en que la lealtad de marca es la variable de mayor importancia al momento de medir el valor de marca. En el caso de la investigación de Amor Carnero, se identifica que los clientes son muy leales a la marca Apple, además de influir en las demás variables, el investigador demuestra que la lealtad de marca influye en la satisfacción del consumidor y la intención de compra.

Matos et al. (2019), propone una clasificación de los consumidores del supermercado Wong a partir de los niveles de lealtad que presenta cada conglomerado y detallar mediante factores psicográficos las características más preponderantes de cada uno.

Con respecto a la variable Calidad Percibida vemos que los consumidores arequipeños la han valorado como “Alta” gracias a la calificación de 5.41. De la misma manera, podemos agrupar a los consumidores de acuerdo a la calificación que le otorgan a esta variable. Por un lado, tenemos a los consumidores de 20 a 39 y 65 a 70 años que, aunque perciben que la calidad de la marca Kola Escocesa es alta, se encuentran por debajo de la valoración general y el otro

grupo está conformado por los consumidores de 40 a 64 años de edad, que sienten que sus exigencias y necesidades son cumplidas por la gaseosa, entonces, valoran mejor la calidad de la marca.

En relación a la variable asociaciones de marca o imagen de marca, se observó que los consumidores arequipeños la califican con 5.29 considerado como un valor “Alto”. Sin embargo, es la segunda variable dentro del modelo utilizado que ha obtenido una calificación baja respecto a las otras variables. Como Yoo et al. (2000) indican, vincular un conjunto de asociaciones en la mente del consumidor hará que la notoriedad de marca sea mucho más fuerte y viceversa, a pesar, de que los resultados nos indican que la notoriedad de marca de Kola Escocesa es muy alta esta no ha ayudado a generar asociaciones hacia la marca, o en todo caso, los esfuerzos publicitarios de querer asociarla como una marca tradicional de la ciudad es irrelevante para los consumidores arequipeños.

Resultados similares se han podido observar en el estudio de Arenas Santos (2019), en donde la calidad percibida de la marca Kuna es alta gracias sus diseños de alta calidad y que siempre satisfacen sus expectativas. Mismos resultados obtuvo la variable asociaciones de marca, donde se la considera como alta debido a los vínculos que ha generado en sus consumidores.

Pero en lo que no concuerda el estudio de la autora con el presente, es que se ha podido identificar y mencionar aquellas asociaciones con las cuales se sienten identificados los clientes de la marca Kuna.

Dentro del modelo de Brand Equity Ten, la variable que más destaca y aporta en la generación de valor de marca de Kola Escocesa, es la variable notoriedad de marca. Con una calificación de 5.93, valor interpretado como “Muy Alto”. Al ser una marca que nació en la

ciudad y forma parte de la cultura gastronómica y tradición arequipeña, esto favorece el reconocimiento y recordación de la marca por parte de los consumidores arequipeños de 20 a 70 años de edad.

Este estudio además de hacer un análisis sobre el modelo de Brand Equity Ten y determinar los resultados de cada variable y el valor de marca de Kola Escocesa, presenta hallazgos sobre el rendimiento de la marca de acuerdo al sexo y género de los consumidores arequipeños.

Al referirnos a la edad de los consumidores, se pudo determinar que los rangos de edad más jóvenes, los consumidores de 20 a 39 años, nos muestran resultados que, aunque son considerados “Altos”, no llegan a superar las calificaciones generales de las variables, como del valor de marca. Al contrario, los consumidores cuyas edades están comprendidas entre los 40 a 70 años, revelan que tienen una mejor un rendimiento que supera el valor general obtenido en las variables como en el valor de marca.

Un aspecto que se debe mencionar y resaltar, es que dentro del grupo de consumidores que mejores calificaciones le otorgó a la marca Kola Escocesa (40 a 70 años), se observó que los consumidores de 65 a 70 años, son un segmento que aunque tenga valores considerados altos, sus calificaciones tanto en las variables calidad percibida e imagen de marca son similares al grupo de 20 a 39 años.

Los consumidores arequipeños cuya edad se encuentra entre los 55 a 70 años y 50 a 54 años, son los que mejor valoran la marca Kola Escocesa, destacando por su gran recordación y reconocimiento de la marca y porque sus exigencias y necesidades son satisfechas por lo que se explica que tengan una alta valoración en la variable Calidad Percibida.

En relación al género de los consumidores, se pudo hallar una mejor valoración de la marca en el género femenino, con un valor de marca de 5.48, superando a la calificación de 5.37 del género masculino. Podemos destacar, el muy alto reconocimiento que tienen de la marca y la buena percepción de la calidad de Kola Escocesa.

Con relación a estudios anteriores sobre el valor de marca, no se ha encontrado un análisis de este tipo en sus resultados, lo que abre un abanico de posibilidades para futuras investigaciones al poder mostrar de una manera más detallada los resultados obtenidos del valor de marca.

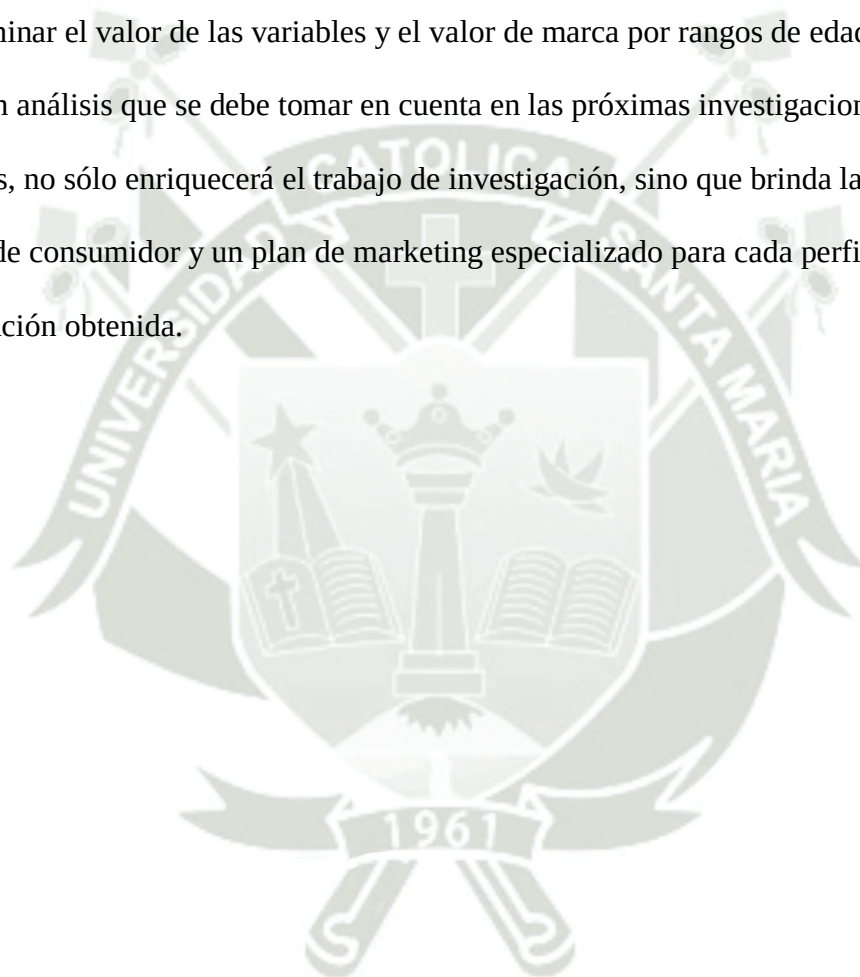
Finalmente, en función a las hipótesis planteadas en esta investigación, se ha podido demostrar que la hipótesis general y las hipótesis planteadas para las variables calidad percibida e imagen de marca se cumplen. De acuerdo a los resultados obtenidos se encontró que tanto el valor de marca, como las calificaciones de estas dos variables son consideradas como “Altas”. Sin embargo, la hipótesis sobre la lealtad de marca no se cumple. Los resultados obtenidos indican que no existe una “Baja” Lealtad de los consumidores con la marca Kola Escocesa. Lo mismo ocurre, con la hipótesis planteada para la variable notoriedad de marca. Los consumidores arequipeños consideran que su valor es “Muy Alto” y se pudo determinar que es la variable con mejor rendimiento y la más influyente en el valor de marca de Kola Escocesa.

4.3.1. Limitaciones y futuras líneas de investigación

Una de las principales limitaciones de este estudio es, probablemente, que no se pudo realizar una comparación con otras marcas que se encuentran en su misma categoría de producto, lo que brindaría un mejor y más completo panorama del valor de marca de Kola Escocesa y de las variables del modelo.

Otra limitación, es que el cuestionario utilizado no permite identificar las asociaciones con las cuales el consumidor arequipeño vincula la marca Kola Escocesa. En consecuencia, las futuras investigaciones sobre este tema deberían tener en cuenta estos aspectos, ya sea incluyendo nuevas preguntas sobre estos puntos en el cuestionario o usando otras técnicas de investigación.

Determinar el valor de las variables y el valor de marca por rangos de edad, generaciones o género, es un análisis que se debe tomar en cuenta en las próximas investigaciones. Obtener esos resultados, no sólo enriquecerá el trabajo de investigación, sino que brinda la posibilidad de crear perfiles de consumidor y un plan de marketing especializado para cada perfil, de acuerdo con la información obtenida.





CONCLUSIONES

I. El valor de marca de Kola Escocesa es alto:

Las calificaciones obtenidas en los consumidores agrupados por su edad, género y por generaciones demuestran que el valor de marca de la gaseosa Kola Escocesa, de acuerdo al modelo de valuación Brand Equity Ten, con un valor de 5.45 es “Alto”, según la escala de interpretaciones usada.

II. La calidad percibida de Kola Escocesa es alta:

Los consumidores arequipeños de 20 a 70 años califican la variable de Calidad Percibida con un valor promedio de 5.41, lo cual nos hace concluir que, dentro de su sector, la gaseosa Kola Escocesa es considerada como una marca con “Alta” calidad percibida.

III. La lealtad de marca de Kola Escocesa es alta:

La lealtad de marca en los consumidores arequipeños de 20 a 70 años, obtuvo una calificación promedio de 5.17, lo cual es considerado como un valor “Alto”, no obstante, dentro del modelo Brand Equity Ten, es la variable que tiene un menor valor que las demás.

IV. La notoriedad de marca de Kola Escocesa es muy alta:

Se observa que los consumidores arequipeños tienen un reconocimiento y recordación de la marca Kola Escocesa dentro de su categoría de producto “Muy Alto”, su calificación de 5.93 demuestra que existe un fuerte arraigo con la comunidad y es parte importante de la tradición arequipeña.

V. La imagen de marca de Kola Escocesa es alta:

Al referirnos a la variable Imagen de Marca, los consumidores arequipeños la califican como “Alta”. Con un valor promedio de 5.29 es la segunda variable con

más bajo rendimiento del modelo, esto se debe a que las asociaciones tienden a ser más claras para los consumidores mayores (40-70 años) que para los consumidores arequipeños más jóvenes (20-39 años).

- VI. Los consumidores arequipeños de 55 a 59 años son los que mejor valoran la marca Kola Escocesa:

De acuerdo a los resultados obtenidos, los consumidores arequipeños de 55 a 59, con una calificación de 5.71 interpretada como “Alta”, son los que mejor valoran a la marca Kola Escocesa. Destacando que tienen un nivel mucho más alto de recordación y reconocimiento de la marca y mejor percepción de la calidad del producto que los otros consumidores.

- VII. El valor de marca de Kola Escocesa en los consumidores de 20 a 24 años es el más bajo de todos los consumidores:

Los consumidores arequipeños con edades entre los 20 y 24 años, obtuvieron una calificación de 5.03, la cual podemos interpretar como “Alta” pero haciendo una comparación con las demás edades, es el segmento que menor valor de marca le otorga a la Kola Escocesa. No son consumidores leales, carecen de experiencias positivas con la misma y no pueden identificar los atributos de la gaseosa.

- VIII. Kola Escocesa posee un mejor valor de marca en el género femenino:

El género femenino, obtuvo una calificación de 5.48, superior al del género masculino que valió la marca con una calificación de 5.37. Las consumidoras arequipeñas tienen una mejor percepción de la calidad de la gaseosa Kola Escocesa y un mayor reconocimiento y recordación de la marca.

- IX. La Generación Baby Boomers y la Generación X, valoran mejor la marca Kola Escocesa:

Mientras más adulta es la generación, más alto es el valor de marca de Kola Escocesa. Observamos, que al agrupar a los consumidores por su edad o por divisiones generacionales, el valor de marca es superior en los consumidores de mayor edad que en los más jóvenes. Por lo tanto, en la Generación Baby Boomers (55 -70 años) y la Generación X (40-54 años), Kola Escocesa obtuvo un valor de marca de 5.60, considerado como “Alto”. Estas generaciones se caracterizan por tener una mejor percepción de la calidad de la gaseosa y por un mejor reconocimiento y recordación de la marca.

- X. Consumidor Ideal: Mujeres de 55 a 59 años de edad:

De acuerdo a los resultados obtenidos en el trabajo de investigación, se pudo identificar que el valor de marca de Kola Escocesa y las calificaciones de las variables del modelo Brand Equity Ten de David Aaker, tienen un mayor y mejor rendimiento en las consumidoras de 55 a 59 años, por lo que es factible considerarlas como el consumidor ideal de esta marca de gaseosas.

- XI. La lealtad de marca es la variable con el menor rendimiento dentro del modelo de Brand Equity Ten:

Con un valor promedio de 5.17 y considerado como “Alto”, la lealtad de marca de los consumidores arequipeños con la marca Kola Escocesa, es la que tiene el más bajo rendimiento de las cuatro variables que integran el modelo.

- XII. Notoriedad de marca, como la variable de mejor rendimiento dentro del modelo:

Se llega a la conclusión, que la variable notoriedad de marca con una calificación promedio de 5.93, calificación “Muy Alta”, es la variable de mejor rendimiento y la más importante del modelo de valuación Brand Equity Ten para la marca Kola Escocesa.





RECOMENDACIONES

- I. Uso de un enfoque de investigación cuanti-cualitativo para este tipo de estudio, que nos permita no sólo medir el valor de cada variable del modelo y el valor de marca, sino, que nos brinde la posibilidad de encontrar aquellas razones que justifiquen los valores obtenidos y enriquezcan el trabajo de investigación a través de otras técnicas de estudio como focus group, entrevistas u otra técnica que considere pertinente el investigador.
- II. La presentación de resultados no debe limitarse en determinar sólo el valor de marca y de sus variables, es factible ir un poco más allá. Considerar dentro de los resultados, la medición del valor de marca de los consumidores agrupados por rango de edades, por estilos de vida, por su género, generación a la que pertenece o por décadas. Esto no sólo brinda mayor información acerca de los consumidores, sino que se pueden generar distintos perfiles, cada uno con características propias y la elaboración de planes de marketing y de comunicación especializado para cada grupo.
- III. Implementación de estudios sobre el valor de marca en las distintas categorías de productos del mercado Arequipeño. Con la finalidad de identificar el rendimiento de una marca en cada variable y en su sector, lo que facilitaría el trabajo de los profesionales del marketing y de la industria publicitaria arequipeña al proponer y ejecutar planes de marketing y planes comunicacionales con mayor eficacia y mejores resultados.
- IV. Para mejorar el valor de marca de Kola Escocesa, se recomienda una segmentación más profunda, tomando en cuenta el género y el rango de edad de los consumidores arequipeños. Con la finalidad de crear planes especializados

(marketing y publicidad) para cada perfil creado, poniendo énfasis en mejorar las variables que tengan un bajo desempeño y en mantener o aumentar el valor de las variables mejor calificadas según las características obtenidas de cada grupo.

- V. Considerando que dentro del modelo de Brand Equity Ten, la variable Lealtad de Marca es la de mayor importancia y dado su bajo valor en la marca Kola Escocesa, debe ser prioridad para la marca diseñar estrategias que le permitan mejorar esta situación. Una alternativa es trabajar en la satisfacción del cliente, brindando mejores experiencias y en la generación de fuertes asociaciones en la mente del consumidor.
- VI. Al obtener un muy alto nivel de notoriedad de marca, las asociaciones o imagen de la marca Kola Escocesa deberían ser altas, fuertes, claras y definidas, sin embargo, esto no es así. Es necesario reconocer que asociar la marca a la zona geográfica donde fue fundada ha sido una decisión acertada lo cual se ve reflejado en los niveles de notoriedad de marca, no obstante, al pasar el tiempo, estas se han vuelto irrelevantes y repetitivas para el consumidor arequipeño lo cual se ve reflejado en los resultados. Para mejorar la imagen de marca de Kola Escocesa se recomienda abandonar el terreno de la vinculación con la ciudad de Arequipa y apostar por asociaciones con beneficios intangibles difíciles de igualar o por un mayor desarrollo de la personalidad de la marca, lo cual generaría una mayor empatía y fuertes conexiones con los consumidores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press.
- Aaker, D., & Álvarez del Blanco, R. (2014). *Las marcas según Aaker, 20 principios para conseguir el éxito*. Empresa Activa.
- Alameda Abejón, P., Olarte Pascual, C., Reinares Lara, E. M., & Saco Vásquez, M. (2006). Notoriedad de marca y medios de comunicación. *EsicMarket*, 37(124), 91-116.
<https://revistasinvestigacion.esic.edu/esicmarket/index.php/esicm/article/view/54/122>
- AMA. (22 de Setiembre de 2021). *American Marketing Association*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Amor Carnero, D. (2017). *Medición del valor de marca desde el punto de vista del consumidor: una aproximación al caso Apple [Tesis de Grado, Universidad de Coruña]*. Repositorio Institucional. <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/19889>
- Ander - Egg, E. (2011). *Aprender a Investigar* (Primera ed.). Editorial Brujas.
- Arenas Santos, J. C. (s.f.). *Percepción del valor capital de la marca Kuna por sus clientes, Arequipa, 2018 [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica de Santa María]*. Repositorio Institucional. <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/8622>
- Barlett, M. S. (1950). Test of significance in factor analysis. *British Journal of Statistical Psychology*, III(2), 77-85. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.2044-8317.1950.tb00285.x>
- BAV Group. (8 de Noviembre de 2020). *BrandAsset Valuator*.
<https://www.bavgroup.com/about-bav/brandassetr-valuator>

- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business and Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148. <https://doi.org/https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Brunso, K., Bredahl, L., Grunert, K. G., & Scholderer, J. (2005). Consumer perception of the quality of beef resulting from various fattening regimes. *Livestock Production Science*, 94(1-2), 83-93. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.livprodsci.2004.11.037>
- Business Wire. (5 de Noviembre de 2021). *Total Research Launches Syndicated Online Brand Equity Product*. <https://indexarticles.com/business/business-wire/total-research-launches-syndicated-online-brand-equity-product/>
- Campos Guzmán, E. (2017). Modelos Contemporáneos para la Creación de Marcas Poderosas. *INGENIARE*(13), 83-94. <https://doi.org/10.18041/1909-2458/ingeniare.13.627>
- Cheng-Hsui Chen, A. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 439-451. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/10610420110410559>
- Colmenares T., O., & Saavedra T., J. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cuadernos de Gestión*, VII(2), 69-81. <http://www.ehu.eus/cuadernosdegestion/documentos/725.pdf>
- Conexión ESAN. (29 de Noviembre de 2017). *¿Qué es el brand equity y cómo calcularlo?*. <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/11/que-es-el-brand-equity-y-como-calcularlo/>

- Conexión ESAN. (4 de Agosto de 2018). *¿Cuáles son los métodos y técnicas de valoración de marcas?*. <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/08/cuales-son-los-metodos-y-tecnicas-de-valoracion-de-marcas/>
- Delgado Ballester, M. E. (2004). Estado Actual de la Investigación sobre la lealtad de marca: Una revisión teórica. *Dirección y Organización: Revista de Ingeniería de Organización*(30), 16-24. <https://revistadyo.es/index.php/dyo/article/view/120/120>
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98-105. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/10610420610658938>
- Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 10(3), 24-33. https://www.academia.edu/download/47314947/Managing_brand_equity.pdf
- Forero Siabato, M. F. (2014). *Determinación de la aplicabilidad del Brand Equity basado en el consumidor para el contexto colombiano [Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Colombia]*. Repositorio Institucional. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/53235>
- Foroudi, P. (2018). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 271-285. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016>

Garolera, J. (1997). *Aspectos distintivos del Brand Equity en marcas percibidas como locales y como globales [Tesis Doctoral, Universidad de Navarra]*. Repositorio Institucional.

<https://media.iese.edu/research/pdfs/DI-0331.pdf>

Gestión. (25 de Agosto de 2021). *¿Eres millennials o centennials?: Sepa a qué generación perteneces según el año de nacimiento*. (É. Vega Córdova, Editor).

<https://gestion.pe/peru/como-puedo-saber-a-que-generacion-pertenezco-segun-mi-ano-de-nacimiento-millennials-centennials-baby-boomers-generacion-x-generacion-alfa-nnda-annlt-noticia/>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México D.F.: Mc Graw Hill Education.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). *Arequipa Resultados Definitivos [Archivo PDF]*.

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1551/04TOMO_01.pdf

Jin, C., Yoon, M., & Lee, J. (2019). The influence of brand color identity on brand association and loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 28(1), 50-62.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1587>

Juan García, L. (2016). *Medición del Valor de Marca mediante el modelo de Aaker: el caso de Paco & Lola [Tesis de Grado, Universidad de Coruña]*. Repositorio Institucional.

<https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/18096>

Kantar BrandZ. (2020). *2021 Most Valuable Global Brands*. (D. Walter, Ed.).

<https://adobeindd.com/view/publications/8757d1d4-4a45-44a2-816d->

601070c88b98/yup4/publication-web-
resources/pdf/BZ_2021_Global_Report_FINAL.pdf

- Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management Advanced insights and strategic thinking*. Gran Bretaña: Kogan Page.
- Keller, K. (2008). *Administración Estratégica de Marca*. Pearson Educación.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. L., & Brexendorf, T. O. (2019). Measuring Brand Equity. *Handbuch Markenführung. Springer Reference Wirtschaft. Springer Gabler, Wiesbaden.*, 1409-1439.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9_72
- Kim, H. B., & Kim, W. G. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management*, 26(4), 549-560. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.03.010>
- Kotler , P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, XII, 11 - 19. <http://dx.doi.org/10.1108/07363769510095270>
- López Salas, S. (2017). *La notoriedad y calidad percibida de la marca del distribuidor como fuentes del valor de marca para el establecimiento [Tesis Doctoral, Universidad de Extremadura]*. Repositorio Institucional. <https://dehesa.unex.es:8443/handle/10662/6119>
- Martínez , E., Montaner, T., & Pina, J. M. (2005). Propuesta de Medición de Marca: Un análisis aplicado a las extensiones de marca. *Revista Asturiana de Economía*, 33, 89-112.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2304682>

Matos Castro, D. E., Oré Gutierrez, L. Z., & Tejada Carrillo, C. M. (s.f.). *Segmentación de los clientes de supermercados de Lima moderna según su valoración de la marca WONG a partir del modelo de Brand Equity de Aaker* [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional.

<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/15623>

Mercado Negro. (2 de Noviembre de 2020). *Kola Escocesa, la bebida gaseosa patrimonio gastronómico de Arequipa*. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/historias-de-marcas/kola-escocesa-la-bebida-gaseosa-patrimonio-gastronomico-de-arequipa/>

Mishra, P., & Datta, B. (2011). Brand Name: The Impact Factor. *Research Journal of Business Management*, 5(3), 109-116. <https://doi.org/10.3923/rjbm.2011.109.116>

Naghibi, S., & Sadeghi, T. (2011). Factors of Customer Satisfaction and Loyalty in Industrial Marketing (B2B). *Middle-East Journal of Scientific Research*, 8(5), 902-907. [https://www.idosi.org/mejsr/mejsr8\(5\)11/9.pdf](https://www.idosi.org/mejsr/mejsr8(5)11/9.pdf)

Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology & Marketing*, 9(4), 263-274. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/mar.4220090402>

Pilares Medina, N. T. (2018). *Valor de marca en los usuarios de Pirwa Hostel Colonial y Pirwa Hostel Garcilaso de la ciudad de Cusco - 2018* [Tesis de Licenciatura, Universidad Andina del Cusco]. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12557/2816>

Recuenco Cabrera, A. D., & Reyes Alva, W. A. (2020). Calidad percibida: El bien mejor aceptado en el lenguaje del marketing. *SCIÉENDO*, 23(3), 187-195. <http://dx.doi.org/10.17268/sciendo.2020.024>

Roldán Olmedo, S. (2010). *Brand Equity El valor de la marca en épocas de crisis económica* [Tesis de Maestría, Universidad de Palermo]. Repositorio Institucional.

<https://doi.org/10.18682/cdc.vi46>

Saavedra Torres , J. L. (2004). Capital de Marca desde la perspectiva del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia*, 9(27), 508-528.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29002708>

Salas Luzuriaga, E. (2018). Brand asset valuator de young & rubicam como modelo de evaluación de marca. *Espiraes: Revistas multidisciplinaria de Investigación*, II(22), 8-28. <https://www.revistaespirales.com/index.php/es/article/view/373/274>

Sasmita, J., & Mohd Suki, N. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276-292.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024>

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (Vol. Décima). México D.F.: Prentice Hall.

Shabbir, M. Q., Khan, A. A., & Khan, S. R. (2017). Brand loyalty brand image and brand equity: the mediating role of brand awareness. *International journal of innovation and applied studies*, 19(2), 416-423. https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Qasim-Shabbir/publication/311914186_BRAND_LOYALTY_BRAND_IMAGE_AND_BRAND_EQUITY_THE_MEDIATING_ROLE_OF_BRAND_AWARENESS/links/5862599708ae6eb871ab14fb/BRAND-LOYALTY-BRAND-IMAGE-AND-BRAND-EQUITY-THE-MEDIATING-ROLE

- Sivaram, M., Munawar, N. A., & Ali, H. (2019). Determination Of Purchase Intent Determination Of Purchase Intention Through Brand Awareness And Perceived Quality (Case Study: For Consumers Pt. Sentosa Santosa Finance Tangerang Area). *Dinasti International Journal of Management Science*, 1(2), 232-246.
<https://doi.org/10.31933/DIJMS>
- Stracuzzi, S. P., & Pestana, F. M. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. FEDUPEL.
- The Harris Poll. (5 de Noviembre de 2020). *2021 Harris Poll EquiTrend Study*.
<https://theharrispoll.com/equitrend/>
- Tong, X., & Hawley, J. M. (2009). Measuring customer-based brand equity: empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 262-271. <https://doi.org/10.1108/10610420910972783>
- Villacampa, Ó. (9 de Abril de 2021). *Prisma de identidad de marca*.
<https://www.ondho.com/prisma-identidad-de-marca/>
- Villarejo Ramos , A. F. (2002). Modelos Multidimensional para la Medición del Valor de Marca. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 8(3), 13-44.
<http://hdl.handle.net/11441/32792>
- Villarejo Ramos , Á. F., & Martín Velicia, F. A. (2007). Una propuesta para la medición del valor de marca en entidades deportivas. *EsicMarket*, 38(127), 85-106.
<https://revistasinvestigacion.esic.edu/esicmarket/index.php/esicm/article/view/67/148>
- Villarejo Ramos, Á. (2001). *La Medición del Valor de Marca. Los efectos del esfuerzo de marketing sobre sus componentes [Tesis de Doctorado, Universidad de Sevilla]*.

Repositorio Institucional. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/14892/M_TD-0410.pdf?sequence=1

Wang, F. H. (2017). An exploration of online behaviour engagement and achievement in flipped classroom supported by learning management system. *Computers and Education*, 114, 79-91. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.compedu.2017.06.012>

Wang, F. H. (2019). On the relationships between behaviors and achievement in technology-mediated flipped classrooms: A two-phase online behavioral PLS-SEM model. *Computers and Education*, 142(Article 103653). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.103653>

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), 195-211. <https://doi.org/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), 2-22. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1177/002224298805200302>

ANEXO

Anexo I: Instrumento

El objetivo del presente cuestionario es recoger información sobre aspectos relacionados con el comportamiento de los consumidores ante la gaseosa Kola Escocesa. El cual responde al trabajo de investigación que estoy realizando para obtener el grado de Licenciado en Publicidad y Multimedia. Le solicitamos que nos manifieste su opinión franca y sincera respecto a los diferentes aspectos planteados, recordándole que no existen respuestas correctas ni incorrectas, sino opiniones válidas acerca de una serie de variables.

Sus respuestas son anónimas y confidenciales. Muchas gracias por su colaboración y dedicación que nos ha brindado. Publicidad y Multimedia - UCSM

INFORMACIÓN GENERAL (del encuestado)

SEXO	Masculino	Femenino

E D A D E S	20 -24 años
	25 -29 años
	30 – 34 años
	35 – 39 años
	40 – 44 años
	45 – 49 años
	50 – 54 años
	55 – 59 años
	60 – 64 años
	65 – 70 años

A partir de este momento, responda las siguientes preguntas que se refieren a la marca de gaseosas de Kola Escocesa.

CALIDAD PERCIBIDA. Responde las siguientes preguntas empleando una escala del 1 al 7, donde (1) equivale a "totalmente en desacuerdo" y (7) equivale a "totalmente de acuerdo".

COD.	ITEM	ESCALA						
CP1	Kola Escocesa tiene una alta calidad	1	2	3	4	5	6	7
CP2	Espero de la marca Kola Escocesa una calidad extremadamente elevada	1	2	3	4	5	6	7
CP3	La probabilidad de que Kola Escocesa me satisfaga es muy alta	1	2	3	4	5	6	7
CP4	Espero que Kola Escocesa sea una marca de confianza	1	2	3	4	5	6	7
CP5	Un producto de la marca Kola Escocesa debe ser de muy buena calidad	1	2	3	4	5	6	7
CP6	Kola Escocesa es una marca caracterizada por su continua innovación	1	2	3	4	5	6	7
CP7	Kola Escocesa es líder en calidad dentro de su categoría	1	2	3	4	5	6	7
CP8	Comparativamente con sus competidores, siento una gran estima por la marca Kola Escocesa	1	2	3	4	5	6	7
CP9	Comparativamente con sus competidores, tengo un gran respeto por la marca Kola Escocesa	1	2	3	4	5	6	7
CP10	Kola Escocesa tiene la apariencia de ser una marca de baja calidad	1	2	3	4	5	6	7

LEALTAD DE MARCA. Responde las siguientes preguntas empleando una escala del 1 al 7, donde (1) equivale a "totalmente en desacuerdo" y (7) equivale a "totalmente de acuerdo".

COD.	ITEM	ESCALA						
LM1	Me considero un consumidor leal a la marca Kola Escocesa	1	2	3	4	5	6	7
LM2	Kola Escocesa sería mi primera opción en una decisión de compra	1	2	3	4	5	6	7
LM3	No compraría otras marcas si Kola Escocesa estuviese disponible en el establecimiento	1	2	3	4	5	6	7

LM4	La marca Kola Escocesa cubrió mis expectativas la última vez que la compré	1	2	3	4	5	6	7
LM5	Volvería a comprar otra vez la marca Kola Escocesa	1	2	3	4	5	6	7
LM6	Recomendaría la marca Kola Escocesa a otros consumidores	1	2	3	4	5	6	7
LM7	El precio de otra marca debería ser considerablemente inferior para no elegir Kola Escocesa	1	2	3	4	5	6	7
LM8	En caso de no consumirla, me gustaría comprar la marca Kola Escocesa	1	2	3	4	5	6	7
LM9	La compra de Kola Escocesa me hace sentir diferente cuando compro cualquier otra marca, incluso si parecen iguales	1	2	3	4	5	6	7
LM10	Incluso si otra marca tiene las mismas características que Kola Escocesa, prefiero comprar Kola Escocesa	1	2	3	4	5	6	7
LM11	Si hay otra marca tan buena como Kola Escocesa, prefiero comprar Kola Escocesa	1	2	3	4	5	6	7
LM12	Si otra marca no es diferente a Kola Escocesa, de cualquier forma parece más interesante comprar Kola Escocesa	1	2	3	4	5	6	7
LM13	Si otra marca tiene el mismo precio y calidad que Kola Escocesa, no es inteligente elegir Kola Escocesa	1	2	3	4	5	6	7

NOTORIEDAD DE MARCA. Responde las siguientes preguntas empleando una escala del 1 al 7, donde (1) equivale a "totalmente en desacuerdo" y (7) equivale a "totalmente de acuerdo".

COD.	ITEM	ESCALA						
NM1	Sé que Kola Escocesa es una marca conocida	1	2	3	4	5	6	7
NM2	Puedo identificar la marca Kola Escocesa frente a otras marcas competidoras en el punto de venta	1	2	3	4	5	6	7
NM3	He oído hablar de la marca Kola Escocesa	1	2	3	4	5	6	7
NM4	Conozco la marca Kola Escocesa	1	2	3	4	5	6	7
NM5	Cuando pienso en gaseosas, Kola Escocesa es una de las marcas que viene a mi mente	1	2	3	4	5	6	7
NM6	Cuando pienso en la marca líder de gaseosas, Kola Escocesa es la primera que viene a mi mente.	1	2	3	4	5	6	7

IMAGEN DE MARCA. Responde las siguientes preguntas empleando una escala del 1 al 7, donde (1) equivale a "totalmente en desacuerdo" y (7) equivale a "totalmente de acuerdo".

COD.	ITEM	ESCALA						
IM1	Algunas características (atributos físicos) de la marca Kola Escocesa vienen a mi mente de forma inmediata	1	2	3	4	5	6	7
IM2	Puedo recordar rápidamente el logotipo y/o colores de la marca Kola Escocesa	1	2	3	4	5	6	7
IM3	La marca Kola Escocesa tiene una fuerte personalidad	1	2	3	4	5	6	7
IM4	Tengo una clara impresión del tipo de personas que consumen la gaseosa Kola Escocesa	1	2	3	4	5	6	7
IM5	Kola Escocesa tiene una imagen poderosa	1	2	3	4	5	6	7
IM6	Los atributos intangibles de la marca Kola Escocesa suponen una razón suficiente para su compra	1	2	3	4	5	6	7
IM7	Kola Escocesa aporta un elevado valor con relación al precio que hay que pagar por ella	1	2	3	4	5	6	7
IM8	Kola Escocesa es una marca muy buena	1	2	3	4	5	6	7
IM9	Kola Escocesa es una marca muy agradable	1	2	3	4	5	6	7
IM10	Kola Escocesa es una marca muy atractiva	1	2	3	4	5	6	7
IM11	Kola Escocesa es una marca poco deseable	1	2	3	4	5	6	7
IM12	Kola Escocesa es una marca enormemente simpática	1	2	3	4	5	6	7
IM13	Kola Escocesa es una marca diferente a todas	1	2	3	4	5	6	7