

Evaluación sensorial en la Percepción de Precio de tequilas en México

Sensory evaluation in the Price Perception of tequilas in Mexico

Echeverría-Ríos Osiris María^{1*}; Mohedano Torres, Enrique de Jesús¹ y

Martínez Hernández, Mizraim¹

Resumen:

Los atributos sensoriales (color, olor, sabor, gusto y retrogusto) en conjunto con percepción de precio, son variables poco estudiadas en Latinoamérica, por lo que se propuso analizar la relación entre ellas y la identificación del comportamiento del consumidor con las marcas de tequila Azul, Cabrito, Cien Años Jimador y José Cuervo en una muestra a conveniencia de 145 personas de 18 a 60 años en Veracruz, México. Se aplicó la regresión logística multinomial, determinándose que el Olor ($p = 0.021$), Gusto ($p = 0.000$) y Retrogusto ($p = 0.000$), afectaron positivamente la percepción de precio. Mientras que la interacción que se encontró significativa con las marcas de tequila, fue el Gusto ($p = 0.000$). En los análisis descriptivos, los consumidores detectaron al tequila Cabrito como el más caro, en contraste con José Cuervo, como el más barato. Lo anterior apunta a que parcialmente la percepción de precio no coincide con el precio en el mercado, lo cual es indicador que el precio no solo se debe de analizar desde la economía, sino también con el enfoque mercadológico y psicológico.

Abstract:

The sensory attributes (color, smell, flavor, taste and aftertaste) together with the perception of price, are variables little studied in Latin America, so it was proposed to analyze the relationship between them and the identification of consumer behavior based on the Tequila brands Azul, Cabrito, Cien años Jimador and José Cuervo in a convenience sample of 145 people ranging from 18 to 60 years old in Veracruz, Mexico. Multinomial logistic regression was applied, by which it was determined that Smell ($p = 0.021$), Taste ($p = 0.000$) and Aftertaste ($p = 0.000$), positively affected the perception of price. While the interaction that was found significant with the tequila brands was Taste ($p = 0.000$). In descriptive analyzes, consumers detected Cabrito tequila as the most expensive, in contrast to José Cuervo, as the cheapest. The foregoing indicates that partially the perception of price does not coincide with the price in the market, which is an indicator that the price should not only be analyzed from the economy, but also with the market and psychological approach.

Palabras Clave: : *precio, tequila, México, gusto, olor, retrogusto, percepción, sensorial.*

Keywords: *Price, tequila, México, smell, taste, aftertaste, perception, sensorial.*

¹Licenciatura en Comercio Internacional y Aduanas. Universidad Politécnica Metropolitana de Hidalgo

*Correspondencia: oecheverria@upmh.edu.mx

El estudio de la teoría psicológica del precio aplicada a la mercadotecnia ha construido la variable percepción de precio para coadyuvar a las empresas que fabrican y ofrecen un producto o servicio, desafiando la idea preconcebida por la economía tradicional de que el consumidor en efecto conoce el precio de los productos ofrecidos en el mercado con exactitud (Echeverría Ríos et al., 2021). De esta forma, el precio constituye uno de los principales atributos externos que se han estudiado en los diferentes productos, servicios y marcas junto con producto, plaza y promoción (Echeverría Ríos et al., 2021; Veale & Quarter, 2009). Además de que dicha variable es reconocida por el consumidor entre las principales a nivel global para realizar su compra, en conjunto con país origen, calidad y funcionalidad de los productos (Zhao et al., 2019). Por lo tanto, el precio se considera un importante constructo de investigación al lado de la calidad percibida, debido a que esta última se vincula con el empaque y la vida del producto, asegurando eficientar el costo y el tiempo del producto (Grusovnik & Rozman, 2020). Además es similar a la disposición a pagar, ya que los productos con precios más accesibles son más fáciles de estimar la cantidad que se está dispuesto a pagar por ellos (Adaval, 2013; Grusovnik & Rozman, 2020).

De esta manera, el estudio de percepción de precio de acuerdo a Somervuori (2014) se traslada al campo del comportamiento del precio, el cual de acuerdo con Miyazaki (2003) se relaciona con el análisis del precio desde la perspectiva de los elementos humanos, es decir con respecto a cómo las personas atienden, perciben, procesan y evalúan la información del precio, así como también cómo actúan al determinar el precio al que debe venderse o comprarse un producto en particular. De este modo se utiliza la teoría psicológica y del comportamiento en las in-

vestigaciones, usando teorías cognitivas sociales que “incluyen la teoría de atribución, la teoría de la disonancia cognitiva y la teoría de las expectativas-valor” (Golovina et al., 2013, p.13) y de los estudios del comportamiento en la toma de decisiones como los vinculados con la teoría de la acción razonada y la teoría del comportamiento planeado (Southey, 2011). Del mismo modo, Beneke & Carter (2015) realizan una distinción entre precio y percepción del precio, al observar que el consumidor no recordaba los precios actuales de los productos, demostrando que en su lugar el cliente realiza una interpretación más subjetiva categorizando los productos como “baratos” o “caros”.

Dicho fenómeno da origen al significado de la percepción del precio que engloba de acuerdo a Beneke & Carter (2015) la percepción relativa del precio considerada como la percepción del consumidor del precio del producto en comparación con otras marcas del mismo producto con especificaciones similares y que forma parte de la percepción de valor del producto, el cual destaca el fuerte vínculo entre el valor que se crea para los consumidores y la lealtad hacia una marca y el beneficio resultante conformándose en una variable mayor formada por la percepción del riesgo, que representa la incertidumbre de los consumidores en la toma de decisiones de la compra de un producto o servicio y la percepción de la calidad del producto, que es contemplada como la evaluación del consumidor de la excelencia o superioridad general de un producto. En este tenor, el concepto de Sweeney, Soutar & Johnson (1999) que integra la percepción relativa del precio por el consumidor es observado en el estudio realizado por Beneke & Carter (2015) al realizar su investigación comparando marcas de cereal, tomando como marca de referencia el cereal Kellogg, donde se observó que los con-

sumidores conscientes del valor no son impulsados únicamente por consideraciones del concepto tradicional económico del precio. Dicho enfoque es llamado también precio referencial y es uno de las teorías mayormente abordadas en los estudios generados en Latinoamérica de percepción de precio (Echeverría Ríos et al., 2021).

En consecuencia, la psicología aplicada a la mercadotecnia se ha encargado de construir modelos que se basan en estudiar la influencia de diversos atributos tanto intrínsecos o internos como extrínsecos o externos al producto. De este modo, los intrínsecos se refieren a los atributos de los productos que no pueden ser cambiados o manipulados de forma experimental sin que cambien las características físicas del producto, como es el ejemplo de las especificaciones físicas y técnicas del producto, durabilidad, tamaño, variedad de ingredientes, sabor, aroma, color etc. (Srinivasan et al., 2004; Verdú Jover et al., 2004). Mientras que entre los extrínsecos sobresalen el nombre de la marca, el precio, el país origen, las etiquetas de información nutricional y la descripción del producto en un amplio rango de condiciones, la alta calidad, estándares de control de calidad, cultivo, origen (zona geográfica a donde pertenece), proceso, empaquetado, medio ambiente sustentable y la promoción, donde destacan las rebajas de precio y el precio razonable (Hsu et al., 2017; Nassivera et al., 2020; Okamoto & Dan, 2013).

Por lo tanto, las características externas, mencionadas conforman las expectativas que el consumidor tiene de los productos en la industria alimentaria y de bebidas, como es el caso del vino, las verduras y las frutas. De este modo el precio no solamente es una variable económica, es un importante determinante de experiencias placenteras como en el caso de los estudios en la industria alimentaria y bebidas (Almenberg & Dreber, 2011;

Grusovnik & Rozman, 2020; Plassmann et al., 2008). Al mismo tiempo en conjunto con la variable país origen, el precio es uno de los atributos externos que destaca entre los más importantes para el consumidor, en conjunto con las características sensoriales de los productos como el sabor y la frescura (Gao et al., 2014; Grusovnik & Rozman, 2020).

Percepción de precio en Latinoamérica

A pesar de que el precio ha sido reconocido como una variable clave para la toma de decisiones (Palma et al., 2016), en Latinoamérica el estudio de la percepción de precio ha sido precaria, destacando la investigación de D'Andrea & Lunardini (2005) realizada en México, Colombia, Brasil, Chile y Argentina, en donde se encontró que la percepción de precio está constituida por cinco elementos: precios de referencia, arquitectura del surtido, ambiente de la tienda, promociones y comunicación.

En tanto que en Brasil hay un par de estudios, como el caso de Montanari et al. (2018) quienes analizan el consumo de marcas de lujo (Ralph Lauren, Chanel y Hugo Boss), en específico el caso de perfumes donde encuentran la percepción de precio y la marca como las variables extrínsecas más importantes, a diferencia de la variable país origen, la cual no resultó significativa. De la misma forma, Bassani et al. (2018) al utilizar la variable calidad percibida, disposición a pagar e intención de compra en su investigación con consumidores brasileños de cerveza de tipo Pilsen, identificaron que a pesar de que también se estudió país origen; la variable intención de compra era más relevante.

En contraposición con Latinoamérica, el panorama en otros países es distinto, las empresas observan al precio como una pieza clave en el comportamiento de compra del consumidor (Olstad et al., 2017; Palma et al., 2016) convirtiéndose en una ventaja competi-

tiva, al centrarse en incrementar las estrategias mercadológicas de precio, pero originadas de la psicología, las cuales funcionan como una alternativa al incremento en los ingresos (Ahmetoglu et al., 2014). De esta manera, la industria utiliza la publicidad, el empaquetado y la información del producto para generar expectativas sensoriales favorables que pueden influenciar las reacciones de los consumidores sobre los productos alimentarios en países como China, Estados Unidos, Francia, Eslovenia, Italia, España, Israel y Turquía (Gao et al., 2014; Siegrist & Cousin, 2009). En consecuencia, Ribeiro et al. (2019) explican que los consumidores basan su primera impresión en la apariencia del producto, englobando características como el color, forma o tamaño en el sector agrícola, en cuanto a los alimentos. De esta forma, la integración del análisis sensorial a los estudios de carácter mercadológico es crítica para mantener los productos en paralelo con los sentidos y las características sociodemográficas del consumidor (Lesschaeve, 2007). No obstante, a pesar de la importancia en otros países, el aspecto emocional del precio ha tomado poca relevancia o atención en la investigaciones de mercadotecnia (Cheng & Monroe, 2013; Coulter, 2013; Rao, 2013).

Atributos sensoriales en la percepción de precio en Latinoamérica

Los modelos de mercadotecnia sensorial se enmarcan en la interpretación individual subjetiva de la experiencia multisensorial de la marca, por lo que ofrecen a las empresas la oportunidad de diferenciarse y expresarse a través de estrategias sensoriales. Estos modelos sensoriales incluyen las sensaciones, expresiones sensoriales basadas en cuestiones cognitivas y emocionales (Hultén, 2011). En tal sentido se ha sugerido que se investigue a mayor profundidad los atributos sensoriales

en la evaluación de la percepción de los precios (Coulter, 2013) para tener un panorama más amplio de su comportamiento con dicha variable en distintos productos. En este orden de ideas, Batra (2019) y Price & Coulter (2019) consideran que el análisis de los atributos sensoriales forma parte importante de la agenda de investigación para la creación de un significado de la marca y un punto indispensable que falta por desarrollar.

Dentro de tal contexto, se detectaron estudios relacionados con el sector de bebidas alcohólicas relativas a las características sensoriales donde se han encontrado que no han sido significativas al momento de explicar el precio del vino, debido al gusto distinto entre los catadores de vino y los consumidores no entrenados y la falta de información entre los mismos, sin embargo cuando se incluye información sobre los indicadores sensoriales de calidad, la cual es accesible al público en general, la relación cambia a significativa (Hu & Baldin, 2018).

A este respecto, se ha identificado que algunas investigaciones se relacionan con el efecto del color de las marcas en los consumidores, los logos, la música, el estilo visual, la etiqueta del precio (Batra, 2019; Ye et al., 2020). De la misma forma, se encontraron investigaciones desde el enfoque de percepción de precio y marca origen con el color (Grusovnik & Rozman, 2020) y país origen con el gusto (Gao et al., 2014). Sin embargo, la mayoría de los estudios relacionados con los atributos extrínsecos para la toma de decisiones no integran los atributos sensoriales al diseño de su investigación (Mueller & Szolnoki, 2010).

Del mismo modo, en Latinoamérica los estudios que miden la percepción del precio desde la perspectiva del análisis de los atributos sensoriales, es precaria, encontrándose solo investigaciones que explican el precio a

partir del involucramiento del consumidor y la calidad percibida, evaluando las variables mediante el aroma o el olor, como es el caso de Colombia en productos de cuero como maletines o bolsos de cuero (Arboleda & Alonso, 2015). En tanto que en Argentina (Sosa & Hough, 2006) se revisó dentro del segmento de alimentos (alfajores) la influencia de la marca y las expectativas de precio categorizado en caro y barato; en cuanto al análisis sensorial de dicho producto, se consideraron sus atributos de apariencia, consistencia y sabor, como en conjunto con el empaque en niños de un rango de edades de 10 a 12 años.

Mientras que en Brasil, se elaboró una investigación en conjunto con muestra de España, la cual apuntó a los alimentos orgánicos (Molinillo et al., 2020), los cuales fueron medidos mediante la apariencia sensorial que engloba la textura, el gusto y el olor. Al mismo tiempo que utilizan la variable disposición a pagar a un precio premium por dichos productos, debido a las estrategias de mercadotecnia tendientes a generar un valor agregado en la compra de alimentos orgánicos (Molinillo et al., 2020).

A este respecto, el precio es considerado un atributo clave en los experimentos para la toma de decisiones, no solamente para el consumidor, sino también para las empresas (Palma et al., 2016). En este sentido, las características externas del producto como el empaquetado y etiquetado juegan un papel importante en la comunicación con el consumidor (Okamoto & Dan, 2013), sin embargo, dichas características externas sesgan en gran manera la percepción sensorial de los productos, como menciona Lesschaeve (2007) y Lee, Frederick & Ariely (2006), los consumidores tienen dificultades al momento de reconocer el producto con la etiqueta, como es el caso de los vinos, la cerveza, y los alimentos (Bruwer et al., 2011).

En consecuencia para el estudio se considera la industria de los alimentos y bebidas, ya que es una de las principales industrias en México que reportan exportaciones a Estados Unidos y Europa como la de las bebidas alcohólicas, en lo conducente a marcas como Corona, la cual ha obtenido el primer lugar dentro de la demanda en su mercado, lo que representa un verdadero valor agregado, en el producto cerveza (Chailan & Ille, 2015). Al mismo tiempo, el éxito no es privativo de la cerveza, el tequila forma parte también del mercado de exportación, cuyo consumo tanto nacional, como internacional se ha acrecentado con los últimos años, incrementándose un 3.6% más de lo esperado y principalmente en Estados Unidos (Fernandez-Lozano et al., 2019), por lo que se consideró necesario analizar el producto tequila, debido a que junto al mezcal son las dos principales bebidas que conservan el espíritu de producción de México; sin embargo, la bebida más popular es el tequila (Fernandez-Lozano et al., 2019).

En este orden de ideas, a pesar de que en Latinoamérica se ha empezado a visualizar el vínculo de la percepción de precio desde la teoría del precio referencial con el análisis de los atributos sensoriales, como se muestra con los estudios empíricos descritos anteriormente (Arboleda & Alonso, 2015; Molinillo et al., 2020; Sosa & Hough, 2006), se debe continuar integrando su relación, por lo que los propósitos de la presente investigación es primero analizar cómo afectan los atributos sensoriales: color, olor, sabor, gusto y retrogusto, en la percepción de precio en el producto tequila reposado de las marcas Azul, Cabrito, Cien Años, Jimador y José Cuervo, desde el enfoque referencial.

El segundo propósito es identificar el comportamiento del consumidor en función de la afectación de los estímulos sensoriales, sin que las personas tengan información pre-

via de las marcas respecto a los tequilas que probaron, esto debido a que las variables intrínsecas de un producto son mejor valoradas, mediante una prueba a ciegas (Mueller & Szolnoki, 2010; Stefani et al., 2006) reflejando así sus percepciones de los precios sin tener los estímulos externos, para contrastarlos con los datos reales.

Características e hipótesis de los atributos sensoriales en la percepción de precio

Ahora bien, la evaluación sensorial se puede definir como “una serie de metodologías definidas y validadas que permiten estudiar las respuestas del cuerpo humano a través de los sentidos, ante diferentes estímulos” (Severiano-Pérez, 2019, p.48) y su importancia radica en que de acuerdo a Krishna & Schwarz (2014) coincide al revisar que los estudios por lo general se basan en el efecto de la percepción por los sentidos, pero poca atención se ha puesto al efecto de la información obtenida en la percepción sensorial.

En consecuencia, al percibir las personas a través de los sentidos de olor, gusto, tacto, oído y visión, se construyen representaciones a partir de entradas sensoriales que no son necesariamente reflejos válidos de las propiedades del estímulo, un hecho que dio lugar a un interés duradero en las ilusiones de percepción sensorial en la neurociencia (Krishna & Schwarz, 2014).

Por lo tanto, en la construcción de la percepción sensorial, al color se le considera como uno de los atributos que los expertos en mercadotecnia utilizan para forjar en la mente un vínculo con los resultados que guían principalmente a la selección de los productos (Ye et al., 2020), el cual es considerado un componente importante del valor de la marca y contribuye al reconocimiento y la imagen de marca (Labrecque et al., 2013). De hecho la percepción del color forma parte de las sensaciones que provienen del exterior, en esta

medida del sentido de la vista, que se refiere al color de la comida o bebida, como en el vino y en la forma de la comida (Lick et al., 2017). De la misma forma Ribeiro et al. (2019) lo contempla como uno de los factores que los consumidores valoran en productos como la miel, seguido del atributo sabor como el más importante. Además de ser uno de los parámetros significativos que utiliza el consumidor para la toma de decisiones sobre la compra del producto (Ribeiro et al., 2019).

En este contexto el color también puede ser usado para transmitir atributos del producto como el sabor o gusto de los alimentos y las bebidas, cuando se relaciona con la apariencia física del producto como menciona Velasco et al. (2014) y Reinoso-Carvalho et al. (2019). Al mismo tiempo Grusovnik & Rozman (2020) en su investigación encuentran que el color y el tamaño son identificados como una dimensión teórica de un constructo latente de carácter formativo de la decisión de compra de la calidad de verduras, frutas o ambos en tiendas de conveniencia en Eslovenia; sin embargo, en este estudio el color influye en la decisión de compra y no así en el nivel de precio de compra percibido por la calidad de producción. Por otro lado, Reinoso-Carvalho et al. (2019), encuentran que el color de las cervezas, en este caso la oscura se tiende a captar como más cara, en contraste con la cerveza clara, por lo tanto los consumidores están dispuestas a pagar significativamente más por una cerveza oscura, habiendo una relación positiva entre el color oscuro de la cerveza con la percepción del precio caro del producto. En cuanto al producto tequila, una característica de los tequilas reposados es que al haber sido envejecidos se presenta el líquido ligeramente amarillento, e incluso color caramelo de acuerdo al Consejo Regulador del Tequila (CRT, 2019). Por lo tanto, se puede inferir lo siguiente:

H1. El color del tequila reposado

(amarillento a caramelo) influye en la percepción de precio (categorizado en barato, medio barato, moderado, medio caro, caro) de los tequilas Azul, Cabrito, Cien Años, José Cuervo y Jimador.

En cuanto al sabor y gusto, Okamoto & Dan (2013) no hacen distinción entre ambos atributos, y surgen de la interacción entre sustancias químicas solubles en agua, llamadas saborizantes, y las papilas gustativas en la lengua, el paladar, la faringe, la epiglotis y el tercio superior del esófago. En este sentido hay muchos saborizantes, pero solo producen una (o algunas veces algunas) de las cinco cualidades básicas del sabor en los seres humanos: amargura, salinidad, acidez, dulzura y umami (sabor) (Okamoto & Dan, 2013). De este modo, el sabor y gusto no solamente transmiten atributos sensoriales, como dulce o salado, también es asociado al valor y su efecto. Además ésta variable se relaciona directamente con cuestiones intrínsecas y extrínsecas como la nutrición, edad, género, genotipo (Font-i-Furnols & Guerrero, 2014). En tanto que, en el producto vino la relación entre el precio y el sabor de acuerdo a Siegrist & Cousin (2009) es trascendente, ya que los consumidores al recibir información negativa del vino antes de saborearlo expresaron un nivel bajo de disposición a pagar, en comparación con quién recibió información positiva, coincidiendo con Almenberg & Dreberb (2011), quienes encontraron también que en el vino el conocimiento acerca del precio alto de un producto puede afectar la forma de cómo es experimentado después.

De la misma forma, Mueller & Szolnoki (2010) al analizar también el producto vino encontraron que la intención de compra captura tanto la percepción de calidad y las preferencias de sabor y gusto. Además, revisaron que la variedad de uva estaba directamente relacionada a las diferencias sensoriales entre

los vinos que fueron probados. Por lo tanto, observaron que la variedad de uva era uno de los predictores más importantes de acuerdo a la muestra del consumidor encuestada, cuya característica principal era que fueran expertos en evaluar la relación del vino con su precio, sugiriendo así dentro de este segmento de consumidor que las características intrínsecas son potenciales catalizadores de este conocimiento (Mueller & Szolnoki, 2010). Del mismo modo, Levaggi & Brentari (2014) en su investigación revisaron que las variables sensoriales con el producto vino, no fueron especialmente importantes, con excepción del color y sabor, ambos agregando del 6% al 8% al precio del vino.

En relación al producto tequila que se investiga de acuerdo a Villanueva-Rodríguez & Escalona-Buendia (2012) los sabores a roble, nuez, especiados y un aumento de las notas de vainilla y caramelo se encuentran tanto en los tequilas reposados como añejados. De hecho, cuanto más prolongado es el proceso de envejecimiento, es más probable que las características sensoriales derivadas de la madera anulen las notas aromáticas derivadas del agave. Por lo tanto, a continuación, se exponen la hipótesis relacionada con el sabor y gusto:

H2. El sabor del tequila reposado a roble, nuez, especiados, notas de vainilla y caramelo influye en la percepción de precio (categorizado en barato, medio barato, moderado, medio caro, caro) de los tequilas Azul, Cabrito, Cien Años, José Cuervo y Jimador.

H3. El gusto del tequila reposado a roble, nuez, especiados, notas de vainilla y caramelo influye en la percepción de precio (categorizado en barato, medio barato, moderado, medio caro, caro) de los tequilas Azul, Cabrito, Cien Años, José Cuervo y Jimador.

En este punto el retrogusto es divergente al gusto, al identificarse como “persistencia de la sensación de sabor en la garganta cuando la bebida ya está fuera de contacto con las papilas gustativas” (López & Espinoza, 2016, p.16), al situarse un paso más allá del instante de la primera prueba, es más complicado de identificar. No obstante, Pearson et al. (2020) establecen que dentro del sabor en los vinos de seis regiones distintas en Australia, el retrogusto se presenta como parte del reconocimiento del sabor intenso a caña verde, frijoles verdes y frescos, pimientos y otros vegetales de hoja verde. Además del sabor que evoca la menta, eucalipto, el sabor umami, el dulce y el ácido. Del mismo modo, dentro de los atributos de los *clusters* que se formaron de los vinos, se integra el retrogusto, por tal motivo, los análisis no distinguen la diferencia distintiva entre gusto y retrogusto. Por el contrario, Echeverría-Ríos et al. (2020) en su estudio en México, separaron el gusto, del retrogusto, en dicho experimento, los sujetos de prueba no encontraron diferencias significativas entre las distintas marcas de tequila. Mientras que en Brasil, Barbosa et al. (2020) en su investigación del café arábigo, en diversos tipos de genotipos, posiciona el atributo retrogusto, como el más importante, en la diferenciación del genotipo.

En el caso específico del tequila y en línea con los sabores de los tequilas reposados, se espera que el reconocimiento de estos sabores a roble, nuez, especiados, notas de vainilla y caramelo persistan en el consumidor (Villanueva-Rodríguez & Escalona-Buendía, 2012), debido a ello:

H4. El retrogusto del tequila reposado a roble, nuez, especiados, notas de vainilla y caramelo influye en la percepción de precio (categorizado en barato, medio barato, moderado, medio caro, caro) de los tequilas Azul, Cabrito, Cien Años, José Cuervo y Jismador.

Ahora bien, el olor, que evoca el aroma “es un estímulo que se interpreta de manera emocional almacenándose en la memoria a largo plazo, por esta razón tiende a ser recordado de manera prolongada en relación con experiencias personales”(Arboleda & Alonso, 2015, p.405), y de acuerdo a Krishna & Schwarz (2014) se ha estudiado desde diferentes enfoques: el olor del ambiente en los establecimientos, el olor del producto, e incluso la relación entre el olor y la memoria, donde se realza el recuerdo de otros atributos del objeto por un periodo largo de tiempo. Además de ello, el sector empresarial ha abordado la opción de incorporar características del aroma a su empaque, como una estrategia de mercadotecnia en sus productos (Spence, 2016).

Sin embargo, en lo que respecta a la relación de el aroma con el precio percibido, de acuerdo a Arboleda & Alonso (2015) en su investigación en Colombia con el cuero y la tela, no hubo una relación aparente entre ambas variables, a pesar de ello, en cuanto a la industria de los alimentos, las investigaciones realizadas con carne de cordero apuntan que aunque el precio no es uno de los más importantes atributos para la compra, usualmente se ha reportado que el precio afecta la percepción que se tiene del producto carne, después de la calidad y el gusto (Font-i-Furnols & Guerrero, 2014). En tanto a lo encontrado por Roma et al. (2013), en su estudio sobre vinos italianos, ellos realzan la influencia positiva de la intensidad del aroma y el gusto en la percepción del precio e incluso encuentran las características aromáticas más importantes que el sabor en los vinos sicilianos. Ahora bien, en el caso del tequila reposado, el aroma que los representa es el olor a madera, herbal, floral y almendrado (Severiano-Pérez, 2019) Debido a lo anterior se puede expresar lo siguiente:

H5. El olor del tequila reposado a madera, herbal, floral y almendrado influye en la per-

cepción de precio (categorizado en barato, medio barato, moderado, medio caro, caro) de los tequilas Azul, Cabrito, Cien Años, José Cuervo y Jimador.

Método

Tipo de investigación

Para alcanzar la meta, se realizó un estudio cuantitativo con diseño experimental, al efectuarse una prueba de consumo u orientada al consumidor (POC) (Ramírez-Navas, 2012) cuyo principal objetivo es de acuerdo a Echeverría-Ríos et al. (2020, p.79) “determinar si existe preferencia por un producto en particular o diferencias entre los productos en la aceptación del consumidor” debido a que realiza un análisis sensorial del color, olor, sabor, gusto y retrogusto de un producto en particular que es el tequila con distintas marcas, además de cuestionar la percepción de precio, mediante respuestas de carácter ordinal numéricas. Aunado a ello, es de carácter transversal, debido a que se obtuvo la información en un periodo de tiempo de Enero a Febrero de 2019, además es correlacional al analizarse el efecto de los atributos sensoriales (color, olor, sabor, gusto, retrogusto) en la percepción de precio en México.

Participantes y Muestra

La muestra a conveniencia fue tomada en Poza Rica, Veracruz, de una población finita de 200,119; los cuales de acuerdo al Censo de Población y Vivienda del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2015) únicamente 134,241 corresponden a una población entre los 15 y 64 años. De esta forma representan la mayor parte de los posibles consumidores de tequila reposado de las marcas de Azul, Cabrito, Cien Años, Jimador y José Cuervo, en su presentación de reposado (Echeverría-Ríos et al., 2020). Por lo tanto, para calcular el tamaño de la muestra, se uti-

lizó la fórmula para la población finita, donde se observa el 95% de nivel de confianza y un 5% de margen de error, lo cual determinó 384 personas.

No obstante, el total de personas en el estudio que se obtuvo para la investigación es de 145 personas, lo que representa el 38% de lo determinado, de los cuales se encuentran en un rango de 18 a 60 años, concentrándose el 65.4% en la edad de 19 a 23 años. Este rango de edades se consideró apropiado porque pertenece a uno de los más importantes segmentos que consumen bebidas alcohólicas en México (Echeverría-Ríos et al., 2020). Mientras que debido a que la evaluación sensorial es dirigida para el consumidor, una de las características principales es que deben ser consumidores no entrenados coincidiendo con las investigaciones de Echeverría-Ríos et al. (2020), Ramírez-Navas (2012) y Sáenz-Navajas et al. (2013).

De este modo los criterios de inclusión corresponden a consumidores ubicados en Poza Rica, Veracruz del producto tequila reposado, no entrenados, con una frecuencia de consumo de al menos una vez a la semana, mayores de 18 años de edad para respetar las características de la edad legal de consumo. Mientras que los criterios de exclusión que se determinaron fueron los consumidores no ubicados en Poza Rica, Veracruz, entrenados, con una frecuencia de consumo menor a una vez a la semana, y menores de 18 años de edad.

Instrumentos

En la conformación del instrumento se consideró la realización de un análisis sensorial por la prueba de ordenamiento o *ranking* (Ramírez-Navas, 2012), donde se cuestiona el grado de aceptabilidad de cada tequila para cada uno de los atributos de: color, olor, sabor, retrogusto y gusto general. Por tal moti-

vo, se instó a los participantes a probar cada uno de los tequilas colocando el valor de 5 a la que tuviera el color, olor, sabor o retrogusto más aceptable y así sucesivamente hasta el 1, mediante una prueba hedónica, respetando la escala Likert de 5 puntos. Mientras que para su validación se contempló la opinión de expertos y académicos del tema. En tanto que, para la percepción del precio, se destinó una escala de Likert, desde 5 que representaba el tequila más caro, hasta 1, el cual era el más barato, para identificar las percepciones en diseño experimental (Sosa & Hough, 2006), por lo que se utilizó un proceso de categorización, que es el más adecuado para los estudios sobre el comportamiento del consumidor (Markman & Ross, 2003).

Procedimiento

En la aplicación del cuestionario, se tuvo acceso a las personas mediante una invitación a participar en forma voluntaria e informada en sitios públicos, de esta manera se localizaba a las personas que tuvieran interés en colaborar en la prueba hedónica de las marcas de tequilas estudiados, siempre y cuando cumplieran con los criterios de inclusión.

Posterior a analizar la idoneidad de su participación se les citaba en una hora y fecha específica en un lugar establecido con todas las medidas necesarias para realizar las pruebas y se sintieran en confianza de rendir su opinión, donde las muestras de los tequilas se suministraban al azar de manera ordenada en vasos idénticos transparentes y codificados, sin informarles el tipo de marca de tequila, como tampoco el precio o algún tipo de dato previo acerca del producto. Una vez que se proveía de las muestras, entre cada prueba, se invitaba a las personas a comer galletas y oler café.

Cabe mencionar que debido a la canti-

dad de personas las pruebas se realizaron en bloques en distintos días. De esta forma una vez que se obtuvieron los datos, se aplicaron análisis estadísticos descriptivos y por último se utilizó la técnica de regresión logística multinomial, mediante el software SPSS versión 25, porque cada la variable evaluada no paramétrica tenía más de dos categorías, de este modo, se utilizó la estimación de máxima verosimilitud para evaluar la probabilidad categórica de las variables.

Resultados

Para iniciar a identificar el comportamiento del consumidor en función de la afectación de los estímulos sensoriales, primero se analizó mediante estadísticos descriptivos el conocimiento de la percepción de precio en conjunto con las marcas de tequila evaluadas. Por lo que para contrastar la percepción del precio con los datos reales se ubicaron en el mismo periodo de tiempo de 2019, las presentaciones similares de 700ml de cada marca con su respectivo precio, de tal forma que son los siguientes: Azul (\$160); Cabrito (\$155); Cien Años (\$135); Jimador (\$159) y José Cuervo (\$124).

De esta forma el análisis de la categorización de la percepción de precio con relación a las marcas de tequila se presenta en la Tabla 1. En cuanto a los datos se presenta que la muestra tendió a observar el precio de los tequilas de manera general en el segmento del precio moderado. En tanto que para los participantes el tequila Cabrito se potencializó, de acuerdo a su percepción como el más caro (24%) seguido de cerca por Jimador (21%), mientras que José Cuervo fue el calificado como el más barato (31%).

En contraposición con las percepciones de los participantes, y considerando los precios del mercado, los participantes consi-

deraron al tequila Azul en una percepción de precio moderada, lo que resultó no congruente en función con los precios reales de la muestra de tequilas estudiada. Y, por otro lado, al analizar el tequila más barato de la selección, que fue José Cuervo, los consumidores coincidieron con el precio real, a diferencia de sus percepciones del tequila Cabrito.

Una vez que se realizó el análisis descriptivo de la muestra, se procedió a utilizar la técnica estadística de regresión logística multinomial, para lo cual primero se revisó el ajuste del modelo en la Tabla 2 donde como se observa y se describe la relación entre la variable dependiente y las variables independientes, lo que revela la probabilidad del modelo con una Chi-cuadrado de 258.335, y una significancia de 0.000, la cual es menor a 0.05.

Posterior a analizar que la relación entre las variables es significativa, se debe establecer la proporción de varianza explicada, me-

dante el modelo propuesto, por lo tanto, como se describe en la Pseudo R-cuadrado, específicamente considerando a Nagelkerke se determinó un 0.870, mientras que, para Cox y Snell, el resultado fue de 0.832. De este modo se sugiere que el modelo explica entre 83.2% al 87% con las variables utilizadas, sobre el cambio en la variable Y (percepción de precio).

Ahora bien, hay dos pruebas para identificar de manera individual las variables que fueron significativas para el modelo. Una de ellas es la verosimilitud del modelo reducido que evalúa la relación entre las variables independientes y la variable dependiente. Mientras que la prueba de Wald, identifica si la variable independiente es estadísticamente significativa en la diferencia entre los grupos en las comparaciones entre los resultados binarios logísticos.

Tabla 1
Categorización de las marcas de tequila y su percepción de precio

Marca	Precio Barato	Precio Medio Barato	Precio Moderado	Precio Medio Caro	Precio Caro
Azul	14%	21%	38%	10%	17%
Cabrito	7%	21%	34%	14%	24%
Cien Años	14%	17%	34%	21%	14%
Jimador	21%	14%	31%	14%	21%
José Cuervo	31%	17%	28%	14%	10%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2
Información del ajuste del modelo

Modelo	Criterio de ajuste del modelo	Contrastes de la razón de verosimilitud		
	-2 log verosimilitud	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Solo la intersección	431.368			
Final	173.033	258.335	80	.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3
Contrastes de la razón de verosimilitud

Efecto	Criterio de ajuste del modelo	Contrastes de la razón de verosimilitud		
		-2 log verosimilitud del modelo reducido	Chi-cuadrado	Gl
Intersección	173.033 ^a	0.000	0	
Color	190.360	17.328	16	0.365
Olor	202.538	29.505	16	0.021
Sabor	194.108	21.075	16	0.176
Retrogusto	223.985	50.952	16	0.000
Gusto	283.183	110.150	16	0.000

Fuente: Elaboración propia

De esta manera en la Tabla 3, se muestra los contrastes de la razón de verosimilitud, donde se puede concluir que las variables independientes: Olor, Retrogusto y Gusto son estadísticas significativas en el modelo en relación con la percepción de precio, aceptando la hipótesis 3, 4 y 5. En contraste con las variables Color y Sabor que no fueron significativas, lo que conlleva a rechazar la hipótesis 1 y 2.

El siguiente paso en los análisis estadísticos es analizar las estimaciones de los parámetros, por lo que para ello se consideró como categoría de referencia a la percepción de precio caro en comparación con el precio barato, con el nivel de aceptación de cada una de las variables independientes (color, olor, sabor, retrogusto y gusto), como se observa en la Tabla 4; donde se establece que de forma individual coincide con las variables significativas en el modelo en conjunto, a diferencia de Retrogusto .

De este modo, se muestra que, al comparar la categoría de referencia del precio caro en función del precio barato, con el Olor (1) (que no se percibe aceptable), tiene una probabilidad de 218.962 veces más que el consumidor perciba el tequila con un precio barato en contraste con un precio caro. Cuestión similar que acontece con el Olor (2) (que es medianamente no aceptable, con una probabilidad de

423.608 veces) y el Olor (4) (que es aceptable, tiene una probabilidad de 197.16 veces), lo que disminuye en contraposición con la percepción no aceptable del olor del tequila. En cuanto al Gusto (1) (no aceptable), al incrementarse, hay 1699.301 veces más de probabilidad que los consumidores perciban que el tequila que probaron tiene un precio barato en lugar de tener un precio caro.

Mientras tanto, al contrastar el precio caro con un precio dentro de la categoría de barato, se considera únicamente que el Gusto (1) dentro de lo no aceptable contiene 1699.301 veces más de probabilidad que se perciba un precio barato, a diferencia de un precio caro. Ahora bien, al tratarse de un precio moderado, o intermedio entre la categoría de caro y barato, los clientes determinaron de mayor importancia al Gusto (1) (en su nivel de no aceptable, tiene 158.229 veces más probabilidad que se perciba la prueba del tequila con precio moderado a uno caro); Gusto (3) (39.934 más veces) y Gusto (4) (posee 35.493 más veces) y con la menor probabilidad de que el consumidor perciba un precio moderado a uno caro, lo que resulta interesante, porque conforme el gusto es aceptable dentro del paladar del sujeto, disminuye la probabilidad de percibirse con precio moderado.

Tabla 4
Estimaciones de parámetros- Percepción de precio caro

Precio caro vs Precio barato	B (ES)	Sig.	Wald	Inferior	Odds Ratio 95% Intervalo de confianza	Superior
Intercepto	-24.643 (2.482)					
Olor (1)	5.389 (2.186)	0.014	6.076	3.016	218.962	15895.748
Olor (2)	6.409 (2.143)	0.005	7.964	6.346	423.608	28274.585
Olor (4)	5.284 (2.453)	0.031	4.641	1.611	197.16	24134.589
Gusto (1)	7.335 (2.461)	0.003	8.881	12.315	1532.268	190649.472
Precio caro vs Precio medio barato						
Intercepto	-2.219 (1.114)					
Gusto (1)	7.438 (2.684)	0.006	7.679	8.822	1699.301	327310.284
Precio caro vs Precio moderado						
Intercepto	-2.462 (0.953)					
Gusto (1)	5.064 (2.274)	0.026	4.958	1.834	158.229	13649.778
Gusto (3)	3.687 (1.408)	0.009	6.861	2.53	39.934	630.309
Gusto (4)	3.569 (1.424)	0.012	6.284	2.178	35.493	578.34
Precio caro vs Precio medio caro						
Intercepto	-6.831 (2.11)					
Olor (1)	4.273 (2.252)	0.058	3.6	0.869	71.713	5919.76
Olor (2)	6.111 (2.157)	0.005	8.028	6.578	450.833	30898.984
Olor (4)	6.046 (2.193)	0.006	7.602	5.745	422.429	31063.153
Gusto (4)	6.486 (1.948)	0.001	11.081	14.395	655.661	29863.109

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5
Modelo- interacción con la variable marca tequila

Modelo	Criterio de ajuste del modelo			
	-2 log verosimilitud	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Intersección	447.469			
Gusto*Tequila	238.441	209.028	96	.000

Fuente: Elaboración propia

La última comparación se encuentra dentro de la categoría del precio caro, donde las variables que afectan la percepción del consumidor fueron Olor (1); Olor (2); Olor (4) y Gusto (4), con probabilidades que se van incrementando en cuanto el Olor pasa de ser no aceptable para los consumidores a ser aceptable (71.713; 450.833; 422.429 veces respectivamente) en la percepción de que la prueba es de un tequila de precio medio caro en lugar de un precio caro. En tanto que el Gusto (4) aumenta en aceptación en un 655.661 veces más de probabilidad que se perciba el precio medio caro en contraposición del precio caro.

Posterior a realizar un análisis general de la percepción de precio contemplando las diversas marcas en su conjunto, se procedió a verificar el modelo con la interacción del tipo de marca de tequila (Azul, Cabrito, Cien Años, Jimador y José Cuervo) con cada una de las variables independientes, para complementar el análisis del comportamiento del consumidor.

Con lo anterior revisado la variable independiente Gusto con la interacción de la variable tequila afectó significativamente la percepción de precio, con un p valor de 0.000. Para ello se aplicó un método de pasos, de entrada hacia adelante. Por lo tanto, en la Tabla 5, se observa el modelo significa-

tivo con una chi-cuadrado de 209.028.

Al mismo tiempo, en la Pseudo-R el indicador de Nagelkerke es de 0.799, mientras que Cox y Snell es de 0.763. Ahora bien, las estimaciones de los parámetros, de forma individual con la marca de tequila correspondiente, no fueron significativos para una marca en particular. Por lo que se puede aseverar que de manera general la interacción funciona de forma conjunta, no por marca de tequila específica.

Discusión y Conclusiones

Los estudios hasta el momento encontrados sobre la percepción de precio y los atributos sensoriales, son escasos de manera general. Aunado a ello, las investigaciones que han abordado la industria alimentaria y en específico las bebidas alcohólicas, se han centrado en su mayoría en el vino (Almenberg & Dreber, 2011; Levaggi & Brentari, 2014; Mueller & Szolnoki, 2010; Pearson et al., 2020; Roma et al., 2013; Siegrist & Cousin, 2009). En contraste, en México el panorama es más desalentador, al no tener investigaciones que relacionen los análisis sensoriales a la percepción de precio en alimentos y bebidas.

De este modo, primero se consideró necesario revisar a detalle la relación de los atributos sensoriales (color, olor, sabor o gusto, retrogusto) en la percepción de precio, en un

producto distinto, como el caso del tequila reposado de las marcas Azul, Cabrito, Cien Años, Jimador y José Cuervo. En consecuencia, la presente investigación realizada en México, cubrió un tema poco abordado en Latinoamérica, no solo por las variables estudiadas, sino también por el producto analizado (Arboleda & Alonso, 2015; Molinillo et al., 2020; Sosa & Hough, 2006).

A este respecto, los resultados demuestran que las principales variables independientes que afectaron positivamente la percepción de precio fueron Olor, Gusto y Retrogusto, lo cual es similar a lo analizado en el caso de los estudios relacionados con el gusto y sabor en el vino de Almenberg & Dreber (2011), Siegrist & Cousin (2009) y Levaggi & Brentari (2014). En cuanto a los estudios en Latinoamérica, las coincidencias son más vagas, ya que los productos investigados se relacionan con postres (Sosa & Hough, 2006), productos orgánicos en general (Molinillo et al., 2020) y cuero y tela (Arboleda & Alonso, 2015). No obstante, se puede aseverar que de cierta manera los resultados guardan similitud con el estudio realizado en Argentina, ya que el experimento realizado fue hecho sin el conocimiento de las marcas que fueron probadas.

Además de ello, debido a que conforme el gusto pasaba de ser no aceptable, a aceptable; la percepción del precio se modificaba de barato a caro, lo anterior también puede ser una consecuencia de que los consumidores no eran personas entrenadas y se guiaron de su exposición de forma general a la bebida, influyendo sus experiencias personales previas. Del mismo modo, el retrogusto al partir de la premisa que su línea de independencia con el gusto no tiene claridad en las investigaciones, por lo que se contempló como integrante del gusto, en consecuencia concuerda que sea significativo y positivo el efecto en

relación a la percepción de precio en conjunto con el gusto, como lo observan Barbosa et al. (2020) y Echeverría-Ríos et al. (2020).

Asimismo, al adentrarse a más detalle a las variables no significativas como color, y sabor, se puede mencionar, que al ser los participantes no profesionales en la cata del tequila, pasaron por alto la coloración del tequila, que en este caso correspondió al tipo reposado, lo que se contrapuso con Reinoso-Carvalho et al. (2019) y el efecto que causó el color de las cervezas con el precio. Cuestión aparte fue el resultado del sabor, al no ser una variable significativa dentro del modelo concuerda con lo encontrado por Levaggi & Brentari (2014), quienes de manera similar no obtuvieron resultados satisfactorios con la variable sabor en el caso del vino. En tanto que el olor, al ser una variable con significancia positiva, se mostró que es importante al establecerse las probabilidades de que conforme el olor es aceptable para el cliente, la percepción del precio se tornaba a caro. Concordando con Roma et al. (2013) donde se observó que el aroma es pieza clave para los consumidores. Lo que se contrapone con Arboleda & Alonso (2015), cuyo producto es no alimentario, en el cual el aroma no es tan útil, sin embargo en la industria alimentaria es trascendente.

El segundo propósito de identificar el comportamiento del consumidor respecto a los estímulos sensoriales se abordó al analizar las marcas de tequila de forma específica, lo que demostró que en su mayoría la marca no fue una variable que afectara en conjunto con los atributos sensoriales evaluados a la percepción de precio, con excepción de la variable Gusto, esto pudiera ser porque los consumidores no tenían información de la marca que estaban probando. Lo precedente también concuerda al realizar los análisis descriptivos del precio caro o barato, donde

la percepción de precio por tipo de marca no reflejó la realidad del mercado, lo que coincide con el concepto del precio de referencia, basado en las teorías de adaptación, asimilación-contraste, rango-frecuencia y prospectiva. Estas teorías, proponen que el consumidor tiene una referencia dinámica interna, la cual compara con el precio del producto o servicio ofrecido (Biswas et al., 1993; Coulter, 2013; Magnusson & Westjohn, 2011).

Lo previsto de acuerdo a dicho concepto, implica que no puede generalizarse y depende del individuo, del tiempo, de la variedad de experiencias que cada uno de los individuos encuentra en estímulos similares, además que los consumidores ya estuvieron expuestos a variables externas o extrínsecas en el pasado, ya sea por el recuerdo de la última transacción realizada con el producto o por la publicidad, los empaques y las etiquetas (Monroe et al., 2015), lo que implica la posible explicación de los resultados arrojados de los sujetos, al no tener ningún tipo de información cerca para contrastar con las pruebas de los diversos tequilas.

De esta manera, los hallazgos tienen implicaciones para la industria, ya que las empresas pueden tener información más puntual acerca de cómo las personas procesan los datos del precio al realizar estudios que incluyan evaluaciones sensoriales, y no solo mediante el enfoque económico, ya que las teorías económicas no reflejan el aspecto subjetivo de porque los consumidores responden a la información sobre el precio.

Además de ello, las investigaciones de carácter psicológico pueden funcionar para complementar los estudios económicos en cuestión de precio para realizar de mejor manera estrategias para consolidar sus productos en la mente del consumidor. Al mismo tiempo provee de la capacidad para que las em-

presas puedan pronosticar cómo responderán los clientes a las distintas iniciativas sobre las estrategias relativas al precio que se lancen al mercado.

En cuanto a las contribuciones teóricas del estudio se destaca el estudio de los atributos sensoriales en la percepción de precio desde el enfoque de la teoría referencial, cuestión que ha sido pobremente abordada en Latinoamérica (Echeverría Ríos et al., 2021), aunado a ello al examinarse los atributos sensoriales, se enmarca la importancia de la mercadotecnia sensorial en Latinoamérica, lo que conlleva a centrarse en la experiencia multisensorial de la marca y el impacto de lo que se constituyen las diferentes marcas de tequila a través de los cinco atributos sensoriales (Hultén, 2011; Hultén et al., 2009).

Sin embargo, hay algunas limitaciones que se tienen que mencionar del estudio, ya que solo se contempla un producto en particular y ciertas marcas de tequila investigadas, en un periodo de tiempo y zona específica en México. Como se explica con la teoría del precio referencial, la muestra representa los gustos y características del segmento de la población participante. Del mismo modo, no se consideraron variables demográficas en los análisis estadísticos.

Por último, se necesita que los estudios relacionados a la percepción de precio continúen incrementándose y replicándose en Latinoamérica, ya que la presente contribución, representa un punto de partida para futuros estudios que contemplen en conjunto con percepción de precio, la calidad del servicio, porque por lo general esta variable se ha asociado al precio. Del mismo modo, es menester realizar investigaciones de tipo longitudinal y en otras regiones, con diferentes productos, no privativos de la industria de alimentos y bebidas, como el realizado por Ar-

boleda & Alonso (2015).

Referencias

- Adaval, R. (2013). The utility of an information processing approach for behavioral price research. *AMS Review*, 3(3), 130–134. <https://doi.org/10.1007/s13162-013-0045-x>
- Ahmetoglu, G., Furnham, A., & Fagan, P. (2014). Pricing practices: A critical review of their effects on consumer perceptions and behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 696–707. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.013>
- Almenberg, J., & Dreber, A. (2011). When Does the Price Affect the Taste? Results from a Wine Experiment. *Journal of Wine Economics*, 6(1), 111–121. <https://doi.org/10.1017/s1931436100001085>
- Arboleda, A. M., & Alonso, J. C. (2015). El aroma al evaluar el involucramiento del consumidor con un producto y su percepción de calidad. *Estudios Gerenciales*, 31(137), 403–410. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.07.003>
- Barbosa, I. de P., de Oliveira, A. C. B., Rosado, R. D. S., Sakiyama, N. S., Cruz, C. D., & Pereira, A. A. (2020). Sensory analysis of arabica coffee: cultivars of rust resistance with potential for the specialty coffee market. *Euphytica*, 216(10). <https://doi.org/10.1007/s10681-020-02704-9>
- Bassani, M. G., Milan, G. S., Lazzari, F., & De Toni, D. (2018). O Efeito País de Origem na Avaliação de Cervejas Especiais e na Intenção de Compra dos Consumidores: Um Estudo Experimental. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(2), 278–295. <https://doi.org/10.5585/remark.v17i2.3727>
- Batra, R. (2019). Creating Brand Meaning: A Review and Research Agenda. *Journal of Consumer Psychology*, 29(3), 535–546. <https://doi.org/10.1002/jcpsy.1122>
- Beneke, J., & Carter, S. (2015). The development of a consumer value proposition of private label brands and the application thereof in a South African retail context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 22–35. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.03.002>
- Biswas, A., Wilson, E. J., & Licata, J. W. (1993). Reference pricing studies in marketing: A synthesis of research results. *Journal of Business Research*, 27(3), 239–256. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(93\)90029-0](https://doi.org/10.1016/0148-2963(93)90029-0)
- Bruwer, J., Saliba, A., & Miller, B. (2011). Consumer behaviour and sensory preference differences: implications for wine product marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 5–18. <https://doi.org/10.1108/07363761111101903>
- Chailan, C., & Ille, F. (2015). Branding from emerging countries: how to compete internationally? *Critical Perspectives on International Business*, 11(1), 54–71. <https://doi.org/10.1108/cpoib-11-2012-0055>
- Cheng, L. L., & Monroe, K. B. (2013). Some reflections on an appraisal of behavioral price research (part 1). *AMS Review*, 3(3), 155–159. <https://doi.org/10.1007/s13162-013-0052-y>
- Coulter, K. S. (2013). Commentary on: “an appraisal of behavioral price research (Part I).” *AMS Review*, 3(3), 135–140. <https://doi.org/10.1007/s13162-013-0043-z>
- CRT. (2019). Manual del Técnico Tequilero. En *Consejo Regulador del Tequila* (Vol. 1, Issue 1). Obtenido de <https://www.crt.org.mx/index.php/es/>
- D’Andrea, G., & Lunardini, F. (2005). Dentro de la mente y del Bolsillo del consumidor Latinoamericano. *Harvard Business Review*, 83(10), 32–39.
- Echeverría-Ríos, O. M., Naranjo-García, F. E., González-García, E., & Mohedano-Torres, E. de J. (2020). Multisensory Evaluation of Tequila brands in the young of Veracruz, México. *Avancient*, VIII(1), 77–86.
- Echeverría Ríos, O. M., Martínez Hernández, M., & López Hernández, I. (2021). Precio en mercadotecnia: Una revisión bibliográfica desde la percepción en Latinoamérica. *RECAI Revista de Estudios En Contaduría, Administración e Informática*, 10(29), 44–64. <https://recai.uaemex.mx/article/view/15978>
- Fernandez-Lozano, C., Gestal-Pose, M., Pérez-Caballero, G., Revilla-Vázquez, A. L., & Andrade-Garda, J. M. (2019). Multivariate classification techniques to authenticate mexican commercial spirits. In *Quality Control in the Beverage Industry: Volume 17: The Science of Beverages: Vol. i* (pp. 259–287). Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-816681-9.00008-4>
- Font-i-Furnols, M., & Guerrero, L. (2014). Consumer preference, behavior and perception about meat and meat products: An overview. *Meat Science*, 98(3), 361–371. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2014.06.025>
- Gao, Z., Wong, S. S., House, L. A., & Spreen, T. H. (2014). French consumer perception, preference of, and willingness to pay for fresh fruit based

- on country of origin. *British Food Journal*, 116(5), 805–820. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2012-0303>
- Golovina, S., Valle, M., Luis, E., Luis, E., & Valle, M. (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. *Revista Negotium*, 9(26), 5–18.
- Grusovnik, D., & Rozman, C. (2020). Effects related to dimensions of purchasing decision quality of vegetables and fruits at grocery stores in Slovenia. *European Journal of Horticultural Science*, 85(3), 191–200. <https://doi.org/10.17660/eJHS.2020/85.3.7>
- Hsu, J. L., Shiue, C. W., & Hung, K. J. R. (2017). Information used in food shoppers' vegetable purchasing decisions in Chinese societies. *British Food Journal*, 119(7), 1487–1494. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0286>
- Hu, L., & Baldin, A. (2018). The Country of Origin Effect: A Hedonic Price Analysis of the Chinese Wine Market. *British Food Journal*, 120(6), 1264–1279. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2017-0121>
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256–273. <https://doi.org/10.1108/09555341111130245>
- Hultén, B., Broweus, N., & van Dijk, M. (2009). Sensory marketing. In *Sensory Marketing*. <https://doi.org/10.1057/9780230237049>
- INEGI (2015). Censo de Población y Vivienda. Encuesta Intercensal 2015. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/programas/intercensal/2015/>
- Krishna, A., & Schwarz, N. (2014). Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 159–168. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.12.006>
- Labrecque, L. I., Patrick, V. M., & Milne, G. R. (2013). The Marketers Prismatic Palette: A Review of Color Research and Future Directions. *Psychology & Marketing*, 30(2), 187–202. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Lee, L., Frederick, S., & Ariely, D. (2006). Tri It, You'll Like it. The Influence of Expectation, Consumption, and Revelation on Preferences for Beer. *Psychological Science*, 17(12), 1054–1058. <https://doi.org/10.1088/0305-4616/9/12/012>
- Lesschaeve, I. (2007). Sensory Evaluation of Wine and Commercial Realities: Review of Current Practices and Perspectives. *Am.J.Enol.Vitic.*, 58(2), 252–258.
- Levaggi, R., & Brentari, E. (2014). The Hedonic Price for Italian Red Wine: Do Chemical and Sensory Characteristics Matter? *Agribusiness*, 30(4), 385–397. <https://doi.org/10.1002/agr>
- Lick, E., König, B., Kpessa, M. R., & Buller, V. (2017). Sensory expectations generated by colours of red wine labels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37(April 2016), 146–158. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.005>
- López, C., & Espinoza, A. (2016). Evaluación sensorial de tres mezcales oaxaqueños obtenidos bajo diferentes sistemas de destilación. *I+T+C Investigación, Tecnología y Ciencia*, 1909–5775. [http://www.unicomfacauc.edu.co/revista/sites/default/files/articulo%5BPages 11 - 19%5D.pdf](http://www.unicomfacauc.edu.co/revista/sites/default/files/articulo%5BPages%2011%20-%2019%5D.pdf)
- Magnusson, P., & Westjohn, S. (2011). Is there a country-of-origin theory? *Handbook of Research in International Marketing*, 292–316. <http://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=I-Oxfv-8a3gC&oi=fnd&pg=PA292&dq=15+Is+there+a+country+of+origin+theory+?&ots=6oGF5B64gI&sig=Egbn5Nv7LHWgeYGuzlv1liYEotA>
- Markman, A. B., & Ross, B. H. (2003). Category use and category learning. *Psychological Bulletin*, 129(4), 592–613. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.129.4.592>
- Miyazaki, A. D. (2003). Guest Editorial: The Psychology of Pricing on the Internet. *Psychology and Marketing*, 20(6), 471–476. <https://doi.org/10.1002/mar.10082>
- Molinillo, S., Vidal-Branco, M., & Japutra, A. (2020). Understanding the drivers of organic foods purchasing of millennials: Evidence from Brazil and Spain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(August 2019), 101926. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101926>
- Monroe, K. B., Rikala, V. M., & Somervuori, O. (2015). Examining the application of behavioral price research in business-to-business markets. *Industrial Marketing Management*, 47, 17–25. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.02.002>
- Montanari, M. G., Rodrigues, J. M., De Moura Engracia Giraldo, J., & Neves, M. F. (2018). Country of origin effect: A study with Brazilian consumers in the luxury market. *Brazilian Business Review*, 15(4), 348–362. <https://doi.org/10.15728/bbr.2018.15.4.3>
- Mueller, S., & Szolnoki, G. (2010). The relative influence of packaging, labelling, branding and sensory attributes on liking and purchase intent: Consumers differ in their responsiveness. *Food Quality and Preference*, 21(7), 774–783. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.07.011>

- Nassivera, F., Gallenti, G., Troiano, S., Marangon, F., Cosmina, M., Bogoni, P., Campisi, B., & Carzedda, M. (2020). Italian millennials' preferences for wine: an exploratory study. *British Food Journal*, 122(8), 2403–2423. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2019-0306>
- Okamoto, M., & Dan, I. (2013). Extrinsic information influences taste and flavor perception: A review from psychological and neuroimaging perspectives. *Seminars in Cell and Developmental Biology*, 24(3), 247–255. <https://doi.org/10.1016/j.semdb.2012.11.001>
- Olstad, D. L., Crawford, D. A., Abbott, G., McNaughton, S. A., Le, H. N. D., Ni Mhurchu, C., Pollard, C., & Ball, K. (2017). The impact of financial incentives on participants' food purchasing patterns in a supermarket-based randomized controlled trial. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 14(1), 1–7. <https://doi.org/10.1186/s12966-017-0573-0>
- Palma, D., Ortúzar, J. D. D., & Rizzi, L. I. (2016). Modelling choice when price is a cue for quality: a case study with Chinese consumers. *Journal of Choice Modelling*, 19, 24–39. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Pearson, W., Schmidtke, L. M., Francis, I. L., Carr, B. T., & Blackman, J. W. (2020). Characterising inter- and intra-regional variation in sensory profiles of Australian Shiraz wines from six regions. *Australian Journal of Grape and Wine Research*, 26(4), 372–384. <https://doi.org/10.1111/ajgw.12455>
- Plassmann, H., O'Doherty, J., Shiv, B., & Rangel, A. (2008). Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 105(3), 1050–1054. <https://doi.org/10.1073/pnas.0706929105>
- Price, L. L., & Coulter, R. A. (2019). Crossing Bridges: Assembling Culture into Brands and Brands into Consumers' Global Local Cultural Lives. *Journal of Consumer Psychology*, 29(3), 547–554. <https://doi.org/10.1002/jcpsy.1121>
- Ramírez-Navas, J.S. (2012). Análisis sensorial: pruebas orientadas al consumidor. *ReCiTeIA*, 12 (1), 85-97. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=4_TNm-72U7MC
- Rao, A. R. (2013). How and why is price perceived: a commentary on Cheng and Monroe. *AMS Review*, 3(3), 146–150. <https://doi.org/10.1007/s13162-013-0051-z>
- Reinoso-Carvalho, F., Dakduk, S., Wagemans, J., & Spence, C. (2019). Dark vs. light drinks: The influence of visual appearance on the consumer's experience of beer. *Food Quality and Preference*, 74(January), 21–29. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.01.001>
- Ribeiro, M. I., Fernandes, A. J., Cabo, P. S., & Diniz, F. J. (2019). Trends in honey purchase and consumption in Trás-os-Montes Region, Portugal. *Economy of Region*, 15(3), 822–833. <https://doi.org/10.17059/2019-3-15>
- Roma, P., Di Martino, G., & Perrone, G. (2013). What to show on the wine labels: A hedonic analysis of price drivers of Sicilian wines. *Applied Economics*, 45(19), 2765–2778. <https://doi.org/10.1080/00036846.2012.678983>
- Sáenz-Navajas, M. P., Ballester, J., Pêcher, C., Peyron, D., & Valentin, D. (2013). Sensory drivers of intrinsic quality of red wines. Effect of culture and level of expertise. *Food Research International*, 54(2), 1506–1518. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2013.09.048>
- Severiano-Pérez, P. (2019). ¿Qué es y cómo se utiliza la evaluación sensorial? *INTERdisciplina*, 7(19), 47. <https://doi.org/10.22201/ceiich.24485705e.2019.19.70287>
- Siegrist, M., & Cousin, M. E. (2009). Expectations influence sensory experience in a wine tasting. *Appetite*, 52(3), 762–765. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2009.02.002>
- Somervuori, O. (2014). Profiling behavioral pricing research in marketing. *Journal of Product & Brand Management*, 23(6), 462–474. <https://doi.org/10.1108/JPBm-06-2014-0653>
- Sosa, M., & Hough, G. (2006). Sensory expectations of children from different household incomes for a branded confectionary product. *Journal of Sensory Studies*, 21(2), 155–164. <https://doi.org/10.1111/j.1745-459X.2006.00058.x>
- Southey, G. (2011). The Theories of Reasoned Action and Planned Behaviour Applied to Business Decisions: A Selective Annotated Bibliography. *Journal of New Business Ideas & Trends*, 9(1), 8.
- Spence, C. (2016). Integrating the Packaging and Product Experience in Food and Beverages: A Road-Map to Consumer Satisfaction. In *Multisensory Packaging Design: Color, Shape, Texture, Sound, and Smell* (pp. 1–22).
- Srinivasan, N., Jain, S. C., & Sikand, K. (2004). An experimental study of two dimensions of country-of-origin (manufacturing country and branding country) using intrinsic and extrinsic cues.

- International Business Review*, 13, 65–82.
<https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2003.05.004>
- Stefani, G., Romano, D., & Cavicchi, A. (2006). Consumer expectations, liking and willingness to pay for specialty foods: Do sensory characteristics tell the whole story? *Food Quality and Preference*, 17(1–2), 53–62. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2005.07.010>
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77–105. [https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80005-0](https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80005-0)
- Veale, R., & Quester, P. (2009). Do consumer expectations match experience? Predicting the influence of price and country of origin on perceptions of product quality. *International Business Review*, 18(2), 134–144. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2009.01.004>
- Velasco, C., Wan, X., Salgado-Montejo, A., Woods, A., Oñate, G. A., Mu, B., & Spence, C. (2014). The context of colour-flavour associations in crisps packaging: A cross-cultural study comparing Chinese, Colombian, and British consumers. *Food Quality and Preference*, 38, 49–57. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.05.011>
- Verdú Jover, A. J., Lloréns Montes, F. J., & Fuentes Fuentes, M. del M. (2004). Measuring perceptions of quality in food products: the case of red wine. *Food Quality and Preference*, 15(5), 453–469. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2003.08.002>
- Villanueva-Rodríguez, S., & Escalona-Buendia, H. (2012). Tequila and mezcal: sensory attributes and sensory evaluation. In *Alcoholic Beverages*. Woodhead Publishing Limited. <https://doi.org/10.1533/9780857095176.3.359>
- Ye, H., Bhatt, S., Jeong, H., Zhang, J., & Suri, R. (2020). Red price? Red flag! Eye-tracking reveals how one red price can hurt a retailer. *Psychology and Marketing*, 37(7), 928–941. <https://doi.org/10.1002/mar.21331>
- Zhao, X., Zhao, K., & Deng, J. (2019). Geography Still Matters: Examine the Role of Location in Online Markets for Foreign Branded Products. *Decision Sciences*, 50(2), 285–310. <https://doi.org/10.1111/deci.12337>