



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA**

**Branding de “Don Aron” y su influencia en la decisión de compra del
consumidor limeño de café orgánico del VRAEM en el 2022.**

TESIS

**Para Optar el Título Profesional de Licenciado en Administración y
Gerencia.**

AUTOR

**Arce Huamantincó, Luigui Grover
(ORCID: 0000-0001-6625-0756)**

ASESOR

**Lucero Vega, Jorge Luis
(ORCID: 0000-0002-6600-1730)**

Lima, Perú

2023

Metadatos Complementarios

Datos de autor

Arce Huamantincó, Luigui Grover

Tipo de documento de identidad del AUTOR: DNI

Número de documento de identidad del AUTOR: 71417335

Datos de asesor

Lucero Vega, Jorge Luis

Tipo de documento de identidad del ASESOR: DNI

Número de documento de identidad del ASESOR: 07923634

Datos del jurado

JURADO 1: Yto Yto Juan Luis, DNI: 07815722, ORCID: 0000-0003-2454-4179

JURADO 2: Gálvez Castillo José Wilhelm, DNI: 07813680, ORCID: 0000-0003-0526-2934

JURADO 3: Barreda Razurí Christian Alejandro, DNI: 09381028, ORCID: 0000-0001-9934-8493

JURADO 4: Pacheco Pumaleque Liz Beni, DNI: 44000401, ORCID: 0000-0002-4323-1293

Datos de la investigación

Campo del conocimiento OCDE: 5.02.04

Código del programa: 413256

DEDICATORIA

A mi amada mamá Gloria, que siempre estuvo en todas mis luchas, mostrando su gran apoyo y amor incondicional, sin ella esto no hubiese sido posible; a mi papá y mi hermana que son pilares fundamentales en mi familia y por último a mis demás familiares y amigos que siempre mostraron su apoyo y buenas energías en mi formación.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, a nuestro señor Dios, quien me dio la salud necesaria y la protección a lo largo de todo este camino, a los profesores que brindaron su apoyo y, por último, a todas las personas que siempre me motivaron y apoyaron en este proceso.

ÍNDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
ÍNDICE	v
LISTA DE TABLAS.....	ix
LISTA DE GRÁFICOS	xi
RESUMEN	xv
ABSTRAC	xvi
CAPÍTULO I.....	1
1 PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO	1
1.1 Descripción de la realidad problemática.	1
1.2 Formulación del problema.....	4
1.2.1 Problema General.....	4
1.2.2 Problemas Específicos.....	5
1.3 Objetivos de la Investigación	5
1.3.1 Objetivo General	5
1.3.2 Objetivos específicos.....	5
1.4 Justificación o importancia del estudio	6
1.4.1 Implicaciones Prácticas	6
1.4.2 Implicaciones Teórica	7
1.4.3 Implicaciones Metodológicas.....	7
1.4.4 Importancia.....	7

1.5	Alcance y delimitaciones.....	8
1.5.1	Alcance.....	8
1.5.2	Delimitación Espacial	8
1.5.3	Delimitación temporal.....	8
1.5.4	Delimitación conceptual.....	8
CAPÍTULO II		10
2	MARCO TEÓRICO –CONCEPTUAL	10
2.1	Antecedentes de la investigación.....	10
2.1.1	Nacional	10
2.1.2	Internacional.....	12
2.2	Bases teórico-científicas	14
2.2.1	El Branding	14
2.2.1.1	Tipos de Branding	18
2.2.1.2	El proceso de branding	21
2.2.1.3	Dimensiones del branding.....	23
2.2.2	Decisión de compra.....	31
2.2.2.1	proceso de decisión de compra.....	34
2.3	Definición de términos básicos.....	38
CAPITULO III.....		41
3	HIPOTESIS Y VARIABLES.....	41
3.1	Hipótesis y/o supuestos básicos.....	41
3.1.1	Hipótesis General	41

3.1.2	Hipótesis específicas	41
3.2	Identificación de variables o unidades de análisis.....	41
3.4	Matriz de operacionalización de variables	43
3.5	Matriz lógica de consistencia	45
CAPÍTULO IV.....		46
4	MÉTODO.....	46
4.1	Tipo y método de investigación.....	46
4.2	Diseño específico de investigación.....	46
4.3	Población, Muestra o Participantes	47
4.3.1	Población.....	47
4.4	Instrumentos de recolección de datos.....	48
4.4.1	Muestra.....	48
4.5	Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	48
4.6	Procedimiento de ejecución del estudio	50
CAPÍTULO V		51
5	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	51
5.1	Datos cuantitativos	51
5.2	Análisis de Resultados.....	76
5.3	Discusión de resultados	85
CAPITULO VI.....		89
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	89
6.1	Conclusiones.....	89

6.2	Recomendaciones	91
7	Referencias	93
	APÉNDICE	99
	Apéndice A: Matriz para construcción de cuestionario	100
	Apéndice B: Instrumento de recolección de datos	101

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Nombre de marca.....	51
Tabla 2: Adaptación de marca.....	52
Tabla 3: Valor añadido de la marca.	53
Tabla 4: Redes sociales y posicionamiento web.....	54
Tabla 5: Misión y visión de la marca.....	55
Tabla 6: Logotipo.....	56
Tabla 7: Colores.....	57
Tabla 8: Tipografía.....	58
Tabla 9: Imágenes y fotografías.....	59
Tabla 10: Marca emocionante.....	60
Tabla 11: Sinceridad de marca.....	61
Tabla 12: Marca competente.....	62
Tabla 13: Marca sofisticada.	63
Tabla 14: Precio del producto.	64
Tabla 15: Calidad del producto.....	65
Tabla 16: Diseño del producto.	66
Tabla 17: Funcionalidad del producto.....	67
Tabla 18: Canal de compra.	68
Tabla 19: Recepción de la compra.	69
Tabla 20: Método de pago.....	70
Tabla 21: Tiempo de espera en la recepción.....	71
Tabla 22: Nivel de satisfacción del cliente.	72
Tabla 23: Nivel de insatisfacción del cliente.	73
Tabla 24: Percepción de la marca.	74
Tabla 25: Opinión del cliente.....	75

Tabla 26: Tabla cruzada Branding*Decisión de compra.	76
Tabla 27: Prueba Chi-cuadrado para la hipótesis general.....	77
Tabla 28: Tabla cruzada Imagen de Marca*Decisión de compra.	79
Tabla 29: Pruebas de chi-cuadrado.	79
Tabla 30: Tabla cruzada Identidad de marca*Decisión de compra.	81
Tabla 31: Prueba Chi-cuadrado para la hipótesis específica 2.....	81
Tabla 32: Tabla cruzada Personalidad de marca*Decisión de compra.....	83
Tabla 33: Prueba Chi-cuadrado para la hipótesis específica 3.....	84

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: El Branding y sus dimensiones según Kotler & Keller.	16
Gráfico 2: El Branding y sus dimensiones según Davis.	17
Gráfico 3: El Branding y sus dimensiones según Llopis.	30
Gráfico 4: Proceso de decisión de compra según Lambin.	32
Gráfico 5: Proceso de decisión de compra según Olson & Peter.....	33
Gráfico 6: Proceso de decisión de compra según Armstrong y Kotler.....	38
Gráfico 7: Nombre de la marca.....	51
Gráfico 8: Adaptación de la marca.....	52
Gráfico 9: Valor añadido de la marca.	53
Gráfico 10: Redes sociales y posicionamiento web.....	54
Gráfico 11: Misión y visión de la marca.....	55
Gráfico 12: Logotipo.....	56
Gráfico 13: Colores.....	57
Gráfico 14: Tipografía.....	58
Gráfico 15: Imágenes y fotografías.....	59
Gráfico 16: Marca emocionante.....	60
Gráfico 17: Sinceridad de marca.....	61
Gráfico 18: Marca competente.....	62
Gráfico 19: Marca sofisticada.	63
Gráfico 20: Precio del producto.	64
Gráfico 21: Calidad del producto.....	65
Gráfico 22: Diseño del producto.....	66
Gráfico 23: Funcionalidad del producto.	67
Gráfico 24: Canal de compra.	68
Gráfico 25: Recepción de la compra.....	69

Gráfico 26: Método de pago.	70
Gráfico 27: Tiempo de espera en la recepción.....	71
Gráfico 28: Nivel de satisfacción del cliente.	72
Gráfico 29: Nivel de insatisfacción del cliente.	73
Gráfico 30: Percepción de la marca.	74
Gráfico 31: Opinión del cliente.....	75

INTRODUCCIÓN

El Branding es una maravillosa herramienta que otorga el marketing cuando se trata de crear o mejorar una marca, esto con la finalidad de posicionarse, de influir en la decisión de compra del consumidor o aumentar las ventas.

El Vraem otorga un grano de café de excelente calidad, con excelentes beneficios y resalta en el tema de que son productos altamente orgánicos. Es de saberse que esta zona es muy relacionada con la producción de la hoja de coca y el narcotráfico, es por ello por lo que pocos ven la oportunidad de un cultivo alternativo, que en este caso es el café. De estos productos sale una marca “Don Aron” una marca que vende café orgánico del Vraem que nunca mostró la finalidad de su origen, así mismo no cuenta con un diseño adecuado, que no trasmite lo que vende ni genera la confianza necesaria para que el cliente pueda comprarlo de nuevo, esta marca carece de un buen logotipo, de un eslogan, de una buena tipografía que bien se sabe, sumados estos generan atracción hacia el cliente, así mismo en el diseño del empaque esta marca no cuenta con la información necesaria de lo que ofrece, ni tampoco de lo que realmente es (un producto orgánico). Es así como este trabajo pretende determinar la influencia del branding en la decisión de compra del consumidor limeño.

El presente trabajo cuenta con seis capítulos que se reparte de la siguiente forma: el primer capítulo comprende la descripción de la realidad problemática, la formulación del problema, los objetivos, la justificación y el alcance del estudio; el segundo capítulo abarca la teoría, se observa los antecedentes nacionales e internacionales, las bases teóricas científicas, donde figura el concepto de las variables branding y decisión de compra, por último la definición de términos básicos; el tercer capítulo muestra las respectivas hipótesis, la identificación de las variables, así como la matriz de operacionalización de variables y la matriz lógica de consistencia; el cuarto capítulo señala el tipo, método, diseño de investigación, así mismo la muestra, la población, las técnicas de procesamiento y el

procedimiento de ejecución del estudio; el quinto capítulo está conformado por los datos cuantitativos, el análisis y discusión de resultados y por último el capítulo seis que indica las conclusiones y recomendaciones correspondientes.

RESUMEN

Es de saber sobre el incremento del consumo del café en el mundo en estos últimos años, debido a los recientes beneficios demostrados por investigaciones realizadas en la salud y nutrición de este producto, el Perú tiene una posición considerable de producción de alta calidad de café, sin embargo, la existencia de pocas marcas nacionales y la mala gestión de branding hacen que el café orgánico no sea conocido y no forme parte del consumidor peruano. Investigación que tiene como objetivo determinar la influencia del branding de “Don Aron” en la decisión de compra del consumidor limeño de café orgánico del Vraem; por otro lado, la hipótesis alternativa planteada el branding influye en la decisión de compra del consumidor limeño, basada en tres dimensiones: imagen de marca, identidad de marca y personalidad de marca.

El tipo de investigación aplicada con enfoque cuantitativo, método descriptivo correlacional. que se quiere demostrar la relación entre el branding como variable independiente y la decisión de compra como variable dependiente, teniendo en cuenta que el diseño específico de investigación en esta tesis es de carácter no experimental de corte transversal. La muestra fue de 385 habitantes de Lima metropolitana, mayores de 18 años, quienes respondieron la encuesta de 25 preguntas, que posteriormente se analizaron los datos con la estadística SPSS. Se concluyó afirmando que el Branding influye en la decisión de compra del consumidor limeño de café orgánico del VRAEM.

Palabras clave: Branding, imagen de marca, identidad de marca, personalidad de marca, decisión de compra, evaluación de alternativas, compra y comportamiento posterior a la compra.

ABSTRAC

It is worth knowing about the increase in coffee consumption in the world in recent years, due to the recent benefits demonstrated by research carried out on the health and nutrition of this product, Peru has a considerable position in the production of high quality coffee, However, the existence of few national brands and poor branding management mean that organic coffee is not known and is not part of the Peruvian consumer. Research that aims to determine the influence of the branding of "Don Aron" in the purchase decision of the consumer of organic coffee from Vraem; On the other hand, the alternative hypothesis raised by branding influences the consumer's purchase decision, based on three dimensions: brand image, brand identity and brand personality.

The type of applied research with a quantitative approach, descriptive correlational method. that we want to demonstrate the relationship between branding as an independent variable and the purchase decision as a dependent variable, taking into account that the specific research design in this thesis is of a non-experimental, cross-sectional nature. The sample consisted of 385 inhabitants of metropolitan Lima, over 18 years of age, who answered the 25-question survey, which was later analyzed with the SPSS statistics. It was concluded by affirming that Branding influences the purchase decision of the consumer of organic coffee from VRAEM.

Keywords: Branding, purchase decision, brand image, brand identity, brand personality, evaluation of alternatives, purchase and post-purchase behavior.

CAPÍTULO I

1 PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1.1 Descripción de la realidad problemática.

Cuando se habla de consumo de café en el mundo, se sabe que va incrementando luego de casi duplicarse en los últimos 20 años, informó el director de la Organización Internacional del Café, Robeiro Oliveira, tras pronosticar un dinamismo en el entorno a futuro. El incremento en la demanda mundial del grano de café, que tiene un estimado de alza constante de 2,5 % aproximadamente al año desde el año 2011. También se conoce que el consumo mundial de café continúa en incremento y es un indicador tanto de crecimiento de la población alrededor del mundo, como de gusto, informó la Organización Internacional del Café, quien proyectó un incremento en el consumo de 25 millones de saco (por saco hay 60 kg de café), para los siguientes 11 años" lo cual resulta una cifra muy considerable. Pero hablamos de un producto que beneficia al consumidor no solo en cubrir la necesidad de un gusto sino cuidando su salud ya que el café en grano tiene un efecto antioxidante sobre el cuerpo, que protege frente a cualquier tipo de enfermedad vinculada con el estrés oxidativo, así como enfermedades neurodegenerativas o inclusive cardiovasculares.

Cuando se hace referencia a Perú con respecto al consumo de café, el aumento de la producción es un reflejo de lo que ocurre en el consumo en todo el mundo. En el año 2009 se estimaba un promedio de 1,16 kilogramos per cápita de café, esta cifra se incrementó de manera progresivamente hasta alcanzar los 1,27 kilogramos en el año 2017. Teniendo como resultado que el aumento en el consumo de café a nivel mundial fue de 9,3%. Surgido

algunas marcas nacionales e internacionales en nuestro mercado que ofrecen todo tipo de variedades de cafés, estas marcas son tanto industriales como orgánicas.

Existe un ranking mundial sobre el consumo de café, donde Perú ocupa el puesto 139, con un promedio por consumidor de 0,65 kilogramo, para tener una referencia, Finlandia es el país con el mayor consumo de café en el mundo con un promedio de 9,6 kilogramo per cápita, esto demuestra que a pesar de tener muchos lugares productores de café de calidad, nos encontramos en un puesto muy alejado del primero, ya que no hay una gestión o una visión que muestre que la producción de café, la creación de marcas nacionales con un buen Branding, y un incentivo que impulse la compra del café, esto podría ser una gran oportunidad debido a que en nuestro mercado aún no existe muchas marcas nacionales que nos vendan nuestro propio café y que mejor si se trata de un producto orgánico.

El Vraem otorga un grano de café de excelente calidad, con excelentes beneficios y resalta en el tema de que son productos altamente orgánicos, hoy en día es de saberse que tienen una mala administración y es poco conocido por los mismos pobladores, su consumo es muy bajo empezando por los lugareños y cada fin de mes se muestran pocas ventas. Es de saberse que esta zona es muy relacionada con la producción de la hoja de coca y el narcotráfico, es por ello por lo que pocos ven la oportunidad de un cultivo alternativo, que en este caso es el café y el cacao.

Se sabe que productores del Vraem que dejaron los cultivos ilícitos llegaron a la capital para celebrar el Día del Café Peruano en el parque Kennedy en el distrito de Miraflores. Es así como la ciudad de Lima tuvo la oportunidad de comprar café de calidad orgánico del Vraem a un buen precio. Este evento tuvo como finalidad incrementar el consumo de café en nuestro país y por ende el aumento de los ingresos de los agricultores. Pero aun así eran muy pocas las marcas y pasaban desapercibidas por los consumidores.

Hubo también registro de algunos eventos en la misma ciudad de Ayacucho como empezó el Ministerio de Agricultura y Riesgo participó en el lanzamiento de la Semana del Café del Vraem 2018 durante el mes de julio del mismo año, organizada por la Federación de Productores El objetivo principal de este evento es poder promover el consumo local y regional de café del Vraem, que estos tengan un buen precio y conocer la producción de estos productos como cultivo alternativo en esta zona y sobre todo que va de la mano con el cuidado del medio ambiente.

También se sabe que hubo eventos el año 2020 y 2021 uno de ellos fue la “semana del café”, que busca promover el consumo de café del Vraem, donde hubo empresas de Ayacucho y Cusco que buscan aumentar la economía del Vraem. Se conoce también que durante el estado de emergencia por la pandemia de covid-19, la empresa Devida incentivó la venta de 262 toneladas de granos de café que puede generar ingresos económicos de dos millones de soles aproximadamente, que pueden beneficiar a muchas familias en todo el país. Como dato en cuanto a resultados se sabe que más de 125 mil soles en ventas de derivados de cacao y café fueron generados durante las ferias en las ciudades de Huamanga (Ayacucho) y Huancayo (Junín) en los últimos meses del 2020. Pero muchas de las ventas solo son de los productos como materia prima, más no existen marcas que realmente se posicionen y logren fidelizar clientes.

De estos productos sale una marca “Don Aron” una marca que vende café orgánico del Vraem que nunca mostró la finalidad de su origen, así mismo no cuenta con un diseño adecuado que no trasmite lo que vende ni genera la confianza necesaria para que el cliente pueda comprarlo de nuevo, esta marca carece de un buen logotipo, de un eslogan, de una buena tipografía que bien se sabe, sumados estos generan atracción hacia el cliente, así mismo en el diseño del empaque esta marca no cuenta con la información necesaria de lo que ofrece, ni tampoco de lo que realmente es (un producto orgánico).

No se conoce en qué medida se vende el café orgánico y que tan conocido es, así mismo el público no tiene en cuenta los beneficios que puede traer el consumo de café ni tampoco el valor emocional que trae consigo ya que es un producto netamente peruano y de gran beneficio a muchas familias productoras, nunca se realizó una verdadera promoción de la marca ni se puso énfasis en la publicidad que permitiese estar en la mente del consumidor, por ende los clientes olvidan fácilmente la marca y no muestran una mínima de lealtad.

Sabemos que esta marca trabaja con insumos de muy alta calidad y al momento de ofrecer el producto o que el cliente desea adquirir los productos no tienen en cuenta la información muy valiosa que le ofrecen mucho valor al producto, así mismo no tienen en cuenta que es un producto altamente orgánico que trae muchos beneficios a su salud a diferencia que muchos productos industriales que han demostrado lo contrario.

Los productos que ofrece esta marca no son fáciles de localizar, tanto en la web como en algunos canales de distribución como bodegas o ferias especializadas, lo que genera que el cliente no tome en cuenta estos productos y por ende la marca, no genera una conexión ni logra fidelizar al cliente. Así mismo los precios en comparación a productos similares, no es del agrado de los compradores lo que genera una baja rotación de ventas, tampoco se lleva un control de los ingresos y egresos, lo que ocasiona un desorden en el flujo. Todo esto se resume en que la marca no tiene objetivos claros ni una verdadera visión.

1.2 Formulación del problema.

1.2.1 Problema General

¿De qué manera el branding de “Don Aron” influye en la decisión de compra del consumidor limeño de café orgánico del VRAEM? Perú, 2022.

1.2.2 Problemas Específicos

PE1.- ¿De qué manera la gestión de imagen de Marca de “Don Aron” influye en la decisión de compra del consumidor limeño de café orgánico del VRAEM?
Perú, 2022.

PE2.- ¿De qué manera la gestión de identidad de Marca de “Don Aron influye en la decisión de compra del consumidor limeño de café orgánico del VRAEM?
Perú, 2022.

PE3.- ¿De qué manera la gestión de personalidad de marca de “Don Aron” influye en la decisión de compra del consumidor limeño de café orgánico del VRAEM?
Perú, 2022.

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Determinar la influencia del branding de “Don Aron” en la decisión de compra del consumidor limeño de café orgánico del VRAEM. Perú, 2022.

1.3.2 Objetivos específicos

OE1.- Determinar la influencia de la gestión de imagen de Marca de “Don Aron” en la decisión de compra del consumidor limeño de café orgánico del VRAEM.
Perú, 2022.

OE2.- Determinar la influencia de la gestión de identidad de marca de “Don Aron” en la decisión de compra del consumidor limeño de café orgánico del VRAEM. Perú, 2022.

OE3.- Determinar la influencia de la gestión de personalidad de marca de “Don Aron” en la decisión de compra del consumidor limeño de café orgánico del VRAEM. Perú, 2022.

1.4 Justificación o importancia del estudio

1.4.1 Implicaciones Prácticas

Este trabajo de tesis tendrá como aporte a la universidad la aplicación de todos los conocimientos, las teorías que fueron enseñadas en nuestra casa de estudios a una marca real donde muchos estudiantes podrán conocer la información y los resultados de este estudio. Así mismo daremos a conocer al país el café del Vraem que es un producto de muchísima calidad, se sabe bien que esta zona es muy poco valorada por temas de corrupción y terrorismo.

La intención de la investigación es de crear valor en un producto no tan conocido de origen donde la marca a trabajar será beneficiada ya que aumentara sus ventas y su posición en el mercado, de la misma manera se podrán beneficiar campesinos y/o productores de café ya que, al ser partícipes en la obtención de materia prima, tendrán mayores salidas y por ende más ingresos, también es importante señalar que los clientes contarán con un producto de gran valor y será parte de sus posibilidades.

Se debe resaltar la importancia que tiene la marca a trabajar ya que ofrecer productos de buena calidad pero que lamentablemente no cuenta con éxito por una falta de gestión y

diseño de marca, de tener una solución habría una nueva marca nacional posicionada que ofrecerá muy buenos productos con insumos naturales que cuidaran la salud del cliente y también beneficiará a toda la cadena de producción empezando por los campesinos productores.

1.4.2 Implicaciones Teórica

Con el desarrollo de esta tesis se sabrá más sobre la compra y consumo de café orgánico del Vraem, es de saberse que no existe mucha información sobre lo que se estudiará ya que es una zona poco valorada y en este proyecto haremos la investigación utilizando el Branding como herramienta para gestionar una marca de café del Vraem, sabemos que el Branding y sus conceptos han sido usados en el desarrollo de muchas marcas pero en este caso es enfatizar a una marca que no está nada relacionada con estos conceptos, por ende buscamos el diseño y gestión de la marca “Don Aron” donde el resultado será un aumento en las ventas y un mejor concepto de la marca a trabajar y por supuesto que con nuestra investigación, futuros tesisistas o investigadores podrán recopilar información valiosa sobre gestión de marcas y la compra de café orgánico de la zona del Vraem y corroborar si existió una mejora con la aplicación de la teoría a esta investigación.

1.4.3 Implicaciones Metodológicas

1.4.4 Importancia

Este trabajo de investigación tiene como importancia, que la marca de café orgánico Don Aron tenga reconocimiento y por ende una mayor participación en el mercado, teniendo en cuenta las características del consumidor limeño, sus preferencias como la calidad y lo que realmente transmite el producto. Así mismo lograr que un producto nuestro sea reconocido y se venda como producto terminado y no como materia prima, brindando mucha información y creando valor positivo en la zona del Vraem.

1.5 Alcance y delimitaciones

1.5.1 Alcance

El alcance de esta investigación será de forma descriptiva y correlacional. Con esta tesis se piensa aumentar la compra de la marca de café Don Aron conociendo las tendencias en el mercado limeño, finalmente brindar información para que muchas personas tengan en cuenta el gran valor que posee el café del Vraem.

1.5.2 Delimitación Espacial

En nuestra investigación para el posicionamiento de café orgánico en Huamanga, podemos encontrar ciertas limitaciones que impiden y/o dificultan poder realizar este trabajo, en primer lugar, la compleja dimensión espacial de la ciudad de Lima además teniendo en cuenta las restricciones actuales propuestas por el gobierno debido a la pandemia por COVID 19.

1.5.3 Delimitación temporal

Este trabajo tiene también como delimitación el muy corto tiempo que exige nuestra casa de estudios en el desarrollo de esta tesis

1.5.4 Delimitación conceptual

Por último, está la poca información que se puede encontrar en la web y el repositorio de la Universidad Ricardo Palma sobre marcas orgánicas que producen café del Vraem y ciertas características del mercado limeño sobre la compra de café. Así mismo tenemos como delimitación que dentro de todos los artículos encontrados en Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Ricardo Palma, no encontramos investigaciones sobre café orgánico.

Investigación que corresponde a la línea de investigación de la URP: Estrategia y cultura organizacional, marketing y publicidad global y la Sub línea de la Escuela de Administración y Gerencia de Marketing comunicacional y la sub línea de Comercialización.

Este trabajo de investigación se limitará a usar 3 de las 5 dimensiones propuesta por el autor Llopis con respecto al Branding, debido a que se ajusta a la problemática de esta tesis y se debe tener en cuenta que las dimensiones restantes aplican a otras situaciones completamente ajenas a lo que se necesita.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO –CONCEPTUAL

2.1 Antecedentes de la investigación

Se encontró otras investigaciones que se han tratado también problemáticas similares, pero, tenemos como base de estudios de las siguientes tesis tomando como temas relacionados a esta presente investigación.

2.1.1 Nacional

Según Delgado (2018), en su investigación titulada *“Plan de branding basado en la auditoría de marca: caso las espadas de manolo Arequipa 2018”* para obtener el título profesional de licenciado en marketing en la Universidad Nacional de San Agustín menciona que: Este trabajo de investigación tiene como objetivo la propuesta de posicionamiento de la marca: “Las Espadas de Manolo”, en la tesis se explica que esta marca se ubica en el grupo de restaurantes de carnes dentro de la ciudad de Arequipa, en este trabajo se centraran en la exploración e inventario de marca con la finalidad de crear un proceso donde la empre otorgue valor al cliente y viceversa.

El método en esta investigación se guía en un enfoque mixto donde en la investigación cualitativa se realizó 20 preguntas todas de carácter abierto y en la cuantitativa se llevó a cabo una encuesta a través de un cuestionario de 20 ítems brindado a 383 individuos. En este trabajo de investigación se concluye que se identificó ciertos atributos que posee la marca como son credibilidad, integración, riesgo, liderazgo concentración, coherencia, consistencia. Así mismo se logró identificar el nivel de percepción que tienen los clientes sobre la marca, y estos

indicadores fueron: el liderazgo la satisfacción, la confianza de los productos y la diferenciación. (Delgado, "Plan de Branding basado en la Auditoría de marca: caso las espadas de Manolo Arequipa 2018", 2019)

Según Tejada & Vega (2018), en su investigación titulada ***“el branding como factor relevante en la decisión de compra del servicio construcción en el nivel b2b en la ciudad de Trujillo, año 2018”*** para obtener el título en administración y marketing en la Universidad Privada del Norte. Menciona que: En esta investigación se sabe que es muy importante que las empresas posean un valor diferenciador que se manifieste en marcas que destaquen en sus correspondientes mercados. Este trabajo de tesis fue creado para determinar si el branding es un elemento decisivo en la elección de compra del servicio ofrecido por la empresa investigada. En un mercado en el que hay artículos idénticos, la marca ofrece la posibilidad de destacar.

También se sabe que este trabajo de investigación utilizó un diseño de investigación no experimental y descriptivo. Dado que este estudio se centra en los campos de investigación para analizarlos, se eligió para él una muestra de 06 empresas, que al mismo tiempo corresponde a toda la población. Estas empresas fueron entrevistadas en profundidad para llevar a cabo una investigación exhaustiva y recopilar los datos más importantes. Los datos recogidos se contabilizaron y examinaron. Durante la fase de análisis e interpretación de los datos, se determinó que la marca no influye en que los clientes decidan utilizar el servicio de la empresa investigada de Trujillo. (Tejada, Alejandra del Carmen Rolando; Vega, Ekaterini Mirim Pérez;, 2018)

Según Palacios (2018), en su investigación titulada ***“Estrategias de branding para mejorar el posicionamiento en j&b pinturas universal s.r.l. – Chiclayo 2016”*** para obtener el título profesional de licenciado en administración en la Universidad Señor de Sipán, se sabe

que: Esta tesis tiene como objetivo principal plantear estrategias de Branding con la idea de poder posicionar una marca a nivel local creando valor en dicha marca.

El coeficiente de Pearson se utilizó como herramienta principal para la recogida de datos en este proyecto de investigación. Se alcanzó un valor de 0,775, lo que representa un vínculo entre el Branding y la colocación de la organización investigada. El investigador utilizó un cuestionario de escala Likert como instrumento primario para adquirir estos datos de 210 clientes que participaron en un estudio muestral y poblacional.

Las conclusiones del estudio indican que la gestión de la marca de la empresa es deficiente, por lo que las iniciativas de branding son cruciales y esenciales. Por último, mediante el uso de enfoques de juego en el plan de marca, la empresa podrá fomentar el reconocimiento creando una conexión divertida entre su oferta y su propuesta. (Palacios, 2018)

2.1.2 Internacional

Según Alvear (2018), en su investigación titulada *“El Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua”* para obtener el título de ingeniero en marketing y gestión de negocios en la Universidad técnica de Ambato, presenta lo siguiente: este trabajo de investigación tiene como objetivo poder encontrar las respectivas estrategias de branding usadas por las diversas empresas, en el desarrollo de oportunidades y posicionamiento empresarial para un aumento en el indicador de ventas de la empresa. Así mismo el enfoque de esta tesis fue de carácter cualitativo y cuantitativo y tiene un diseño no experimental, esta tesis es descriptiva y correlacional. La muestra que se empleó en este trabajo es de 169 individuos, estos son clientes que frecuentemente que año tras año han estado comprando lo que la empresa produce y distribuye.

Este trabajo de investigación concluye en que el Branding es una herramienta de mucha importancia debido a su eficiencia en la creación y promoción de una marca, así mismo la empresa estudiada tiene una gran calidad en sus productos, pero no posee una buena planificación en su publicidad y que una buena forma de conseguir su posicionamiento es la inserción de procesos seguidos de estrategias competitivas. (Alvear, "El Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua", 2017)

Según Padilla (2018), en su tesis titulada "***Creación de marca a través de estrategias de ebranding e inbound caso: nutriplan ecuador en el distrito metropolitano de Quito***" para obtener el título en ingeniería comercial en la Pontificia universidad católica de Ecuador, se sabe que:

En este trabajo de investigación se busca plantear un nuevo método de creación de marca, teniendo como ejemplo el caso de un emprendimiento que se llama NutriPlan Ecuador, el objetivo es crear, desarrollar y posicionar marcas mediante diferentes estrategias de marketing digital tales como el inbound marketing y el e-branding o branding digital. Para efectuar este análisis se segmentó la población total de Quito por edades.

Este trabajo concluye que para obtener una buena estrategia de e-branding no se tuvo en cuenta únicamente el diseño visual también se consideró el diseño de contenido, debido a que este es indispensable en todo plan de desarrollo de marca. Este último transmite el mensaje de manera directa o indirecta a su mercado y facilita una comunicación bidireccional. Así mismo, para obtener una marca de confianza para los usuarios, se tendrá que hacer el correcto seguimiento en las diferentes etapas de compra y en la facultad de comprender oportunidades de mejora mediante los feedbacks que estos dan valor a la marca. (Padilla, 2018)

Según Barrera (2018) en su investigación *titulada “propuesta plan de branding estratégico para la empresa lualco sas en el municipio de duitama_boyacá”* para obtener el título en Administración de empresas en la Universidad Cooperativa de Colombia, menciona que: esta tesis tiene como objetivo principal rediseñar la imagen de la marca lacteos cocunubo mediante el Branding Estratégico para la empresa lualco s.a.s, es por ello que esta estrategia se enfoca principalmente en mejorar la imagen corporativa con la finalidad de impulsarla, contar con un mercado objetivo y conseguir el posicionamiento a nivel de toda la región y la nación. La importancia de esta tesis se centra en que el Branding podrá fortalecer la marca que será estudiada.

Este trabajo de investigación usó el método inductivo y deductivo a una muestra de 87 individuos distribuidos en la ciudad de Duitama y en el municipio de Güicán de la Sierra donde se ubica la planta de producción y tiene como finalidad agregar elementos que apoyen al cambio y desarrollo de la estrategia de Branding. Finalmente, esta tesis concluye en que la estrategia de Branding les otorgó la potestad de visualizar oportunidades que ya existían en la marca, ya que esta última vendía mucha calidad y esta ventaja era una gran fortaleza para competir con buenas marcas de ese mercado. Así mismo con una perfección en el diseño de la marca se tendrá una mejor oportunidad en el mercado para poder posicionarse y por ende ser muy competitivo. (Barrera, 2018)

2.2 Bases teórico-científicas

2.2.1 El Branding

Cuando se habla de diseño de marca, claramente se habla del branding y de toda la teoría que esta herramienta brinda, es importante entender el branding y aplicar toda la teoría

en el diseño de marca, sobre el branding han escrito muchos expertos, se mencionará los más resaltantes y es importantes señalar que el desarrollo de esta tesis se basará en la teoría de Llopis donde se tomará las dimensiones de identidad de marca, imagen de marca y personalidad de marca debido a que estas son las requeridas para enfrentar la problemática.

(Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2012) mencionan que “el branding puede otorgar a productos y servicios el poder de una marca, principalmente a través de la creación de factores que los haga diferentes de otros productos y servicios” (p.243).

Estos autores proponen las siguientes dimensiones del branding:

- a) **Criterios de elección de elementos:** a partir de estos componentes se crean dos grupos. La facilidad de recuerdo, la importancia y la simpatía son las tres primeras características, que juntas conforman una estrategia ofensiva. La transferibilidad, la adaptabilidad y la protegibilidad, que proporcionan un enfoque defensivo, constituyen la segunda categoría.
- b) **Valor de capital de marca:** es la impresión que una marca crea en la mente de los clientes a través de años de uso, publicidad y distribución en el mercado.
- c) **Posicionamiento de marca:** es el espacio mental que, frente a los demás productos o marcas de su competencia, domina la construcción del producto y su imagen.
- d) **Elementos de la marca:** las técnicas que ayudan a distinguir e identificar una marca como tal se conocen como elementos de marca.
- e) **Programa de marketing:** es el desarrollo de las 4 Ps de las actividades de marketing, con el desarrollo de la marca en el mercado objetivo y la creación de valor en el mismo como objetivos principales.

f) **Gestión de la marca en el tiempo:** son los aspectos que distinguen a una marca y contribuyen al desarrollo de una promesa y una experiencia de marca únicas, pertinentes, completas y duraderas que se gestionan de forma inteligente, estratégica y creativa.

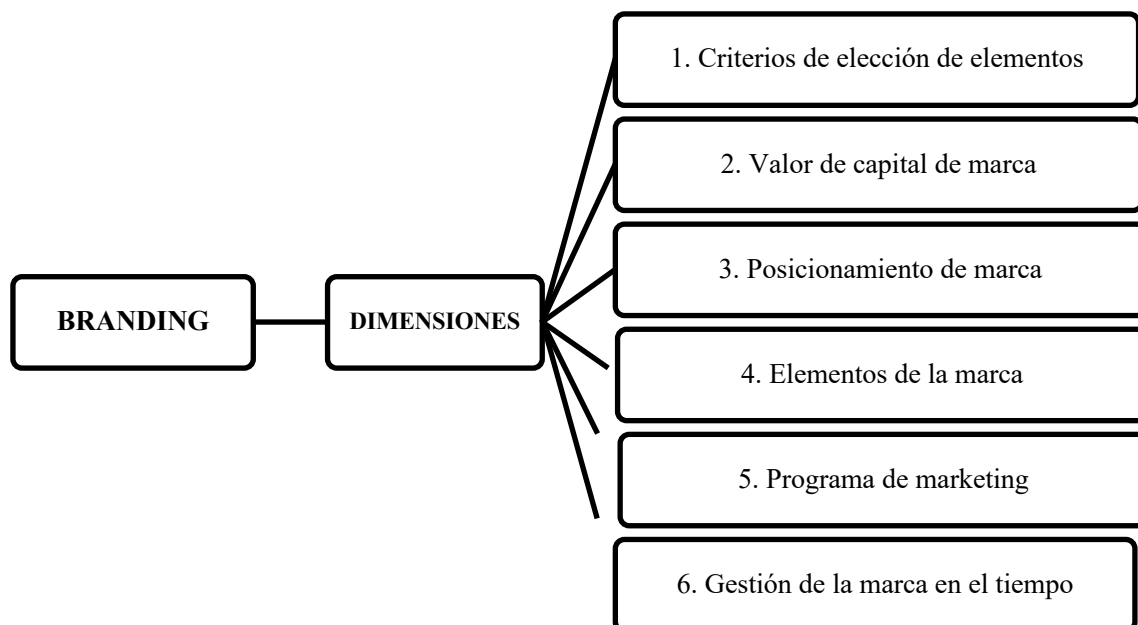


Gráfico 1: El Branding y sus dimensiones según Kotler & Keller.

(Davis, 2010) comenta que “el branding es el encargado en ayudar a definir el posicionamiento de un negocio en su mercado y frente a sus competidores, lo dirige y le permite tener una mejor visión” (p.31 y 32).

Esta autora propone las siguientes dimensiones del Branding:

- a) **El concepto de marca:** es la principal idea que ayuda en la creación de una marca.
- b) **La identidad de marca:** la identidad de marca muestra quién es una marca y la percepción que tiene su público de esta.
- c) **La conciencia de marca:** hace referencia al momento en que una marca logra ser reconocida, identificada y recordada por sus clientes y la sociedad en general.

- d) **Posicionamiento de marca:** El posicionamiento es aquello que una marca está dispuesta a hacer para ser quien quiere ser. Delimita el espacio que ocupará una marca en sus mercados.
- e) **La influencia de marca:** se refiere a la influencia que genera la gestión de las marcas en el desempeño de las empresas.
- f) **La fidelidad de marca:** es el nivel de compromiso del cliente hacia una respectiva marca.
- g) **El capital de marca:** es el valor que posee una marca desde su capacidad para lograr más ventas gracias a su resalto. Es una de las dimensiones que tiene gran valor.

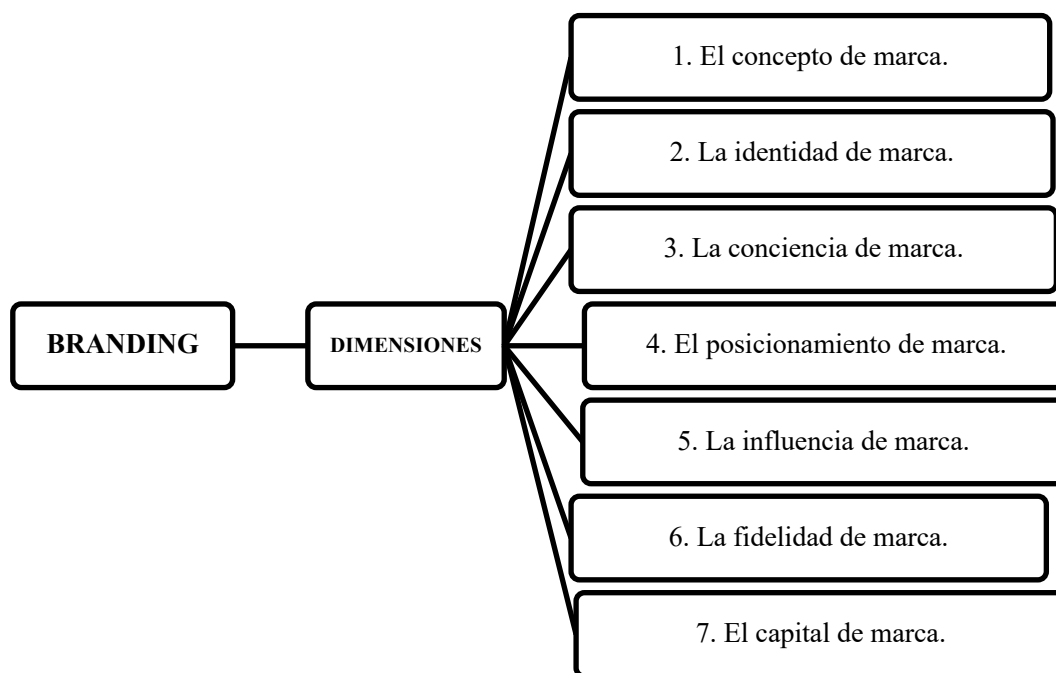


Gráfico 2: El Branding y sus dimensiones según Davis.

(Llopis E. , 2011) comenta que “el Branding es la disciplina que se ocupa de la creación y gestión de marcas” (p.29).

Se puede decir que el Branding es una herramienta que nos permite crear una marca siguiendo reglas: la investigación, una mente creativa, pensar y definir la marca, buscar un nombre, tener y un logotipo y un eslogan, etc. que llevaran a otorgar valor y poder a dicha marca, haciéndola única, teniendo una máxima influencia en el mercado y lograr posicionarse en el mercado frente a sus consumidores, el Branding no solo se enfoca en un tipo de marca, sino que nos brinda la teoría suficiente para acomodarla a cualquier marca permitiendo gestionarla de la manera más óptima y resaltando su identidad, su personalidad, su imagen, etc.

2.2.1.1 Tipos de Branding

En el mundo del Marketing, se sabe muy bien que muy pocas veces los productos son solo productos. Es por ello por lo que debido al branding y a su gran acogida en los últimos años, es de saberse que el nombre que tienen las marcas tiene un cruce muy directo las ventas de las empresas.

Si bien es cierto que los productos otorgan diferentes experiencias y cumplen con una finalidad, las marcas muchas veces añaden elementos que los hacen diferentes y que incrementan el nivel de satisfacción en sus clientes, pudiendo separar a otras marcas en el momento donde el cliente decide hacer una compra.

En la rama del marketing, se considera al branding como el proceso de analizar, elaborar y aplicar las diversas características específicas y distintivas para una empresa, con el propósito de que los clientes y consumidores más distintivos decidan comprar los productos y servicios que dicha empresa otorga al mercado.

Es importante saber que los diversos grupos y categorías de productos y servicios pueden inclinarse a segmentos que van más allá del comercial. Es por ello que los tipos de branding tienen un fuerte protagonismo en cada situación y es por ello la importancia de separarlos y definirlos uno a uno. Según (Llopis E. , 2015) estos tipos de branding son:

- a. Branding corporativo:** en los variados tipos de branding que han aparecido a lo largo de los años, el branding corporativo o comercial es el más conocido y empleado gracias a la relevancia que tiene para el segmento empresarial. Consiste en construir una marca que gira en torno al concepto central que caracteriza a una organización con fines de lucro. Así mismo, abarca todos los trabajos de gestión de una marca con la intención de mostrarla al público, obtener clientes de gran potencial y crear una imagen positiva que pueda quedar en la mente de los consumidores.
- b. Branding de producto:** Este tipo de branding es demasiado frecuente, principalmente, en empresas que tienen un producto o un grupo de productos únicos en su mercado respectivo. Es aquí que las estrategias están vinculadas a las funciones y alcances de los bienes con la intención de tener una posición en el mercado.
- c. Co-branding:** Muchas veces, el branding corporativo es insuficiente o no da buenos resultados para que una empresa aumente su posicionamiento en un sector. Es entonces que la alianza o unión de dos o más marcas para tener mayores ganancias a raíz de la comercialización o promoción de un producto nuevo o creativo que las una por un tiempo prudente, muchas veces puede ser la mejor opción. Esta acción que hacen las empresas se llama co-branding y surgió en los años 50 aproximadamente.

- d. Branding personal:** existe un tipo de branding dentro del grupo que se centra en gestionar la imagen de una persona mediante redes sociales con el objetivo de llegar y crear influencia en su audiencia con la intención de crear capital de alguna manera. Se puede definir al branding personal como la construcción de la imagen que tiene un grupo de personas en particular sobre una persona, sea una persona vinculada a la política, al deporte, a la música, al espectáculo, etc.
- e. Branding político:** se sabe de manera escasa que construir la imagen personal y profesional es un trabajo que se ha realizado desde hace muchos años en la política. Hoy se conoce a esta práctica como branding político por las variadas técnicas y herramientas que se utilizan para crearlo que han generado impactos reales. Esta herramienta de marketing es comúnmente usada en la política ya sea en plena campaña de elecciones o no para ir creando el camino hacia los puestos de poder dentro de los variados escenarios democráticos.
- f. Branding social:** Este branding se basa en las interacciones sociales para crear y construir una marca. La finalidad de esto es crear relaciones y conexiones reales y sostenibles en el tiempo entre los clientes, los interesados, los consumidores, la fanática, etc. y la marca. Hoy en día esto es muy desarrollado en las redes sociales debido al gran nivel de interacción que se puede lograr.
- g. Employer branding:** De manera resumida se sabe que el employer branding es una herramienta para crear y sostener una buena imagen de la empresa en la mentalidad de sus trabajadores. Obviamente trae muchos beneficios para las

empresas al momento de mejorar la percepción que tienen sus clientes, y sus trabajadores junto con la idea de ser reconocidos como gran trabajador.

h. Digital branding: El branding digital es en pocas palabras la respuesta natural que tuvo el branding habitual a la transformación al mundo digital y la necesidad que tiene las marcas de enfocarse a trabajar en plataformas donde hoy en día reúnen una gran cantidad de usuarios.

i. Branding emocional: Este tipo de branding se enfoca en la creación de estrategias de posicionamiento mediante la intención de crear lazos emocionales con el público y así fortalecer el vínculo entre la empresa y sus clientes. Por ende, se tiene como resultado sensibilizar aún más el producto o servicio que se vende, así mismo lograr la atención del cliente a través de sus sentimientos sin centrarse mucho en la lógica que lo mantiene.

2.2.1.2 El proceso de branding

(Martinez, 2021) describe el proceso de Branding en 7 puntos que a continuación serán detallados.

a. Objetivos

Conocer sus objetivos debe ser lo primero en el método de branding que vaya a utilizar. Una vez establecidos estos objetivos en su planteamiento, podrá empezar a trabajar para alcanzarlos, ya que sabe adónde tiene que ir y, al estar establecidos, sabrá en qué está fallando si no llega hasta allí.

b. Logotipo

Cuando se empieza con la creación de una marca, el logotipo es uno de los componentes más cruciales porque sirve como símbolo de la marca y ayuda a los clientes a reconocer e imaginarse la empresa. Ante todo, todos los detalles que aparezcan le definirán como marca, por lo que no puede decidirse por descuido. Ésta es sólo una de las muchas consideraciones que hay que tener en cuenta al crear el logotipo. Los colores que elija para el logotipo deben reflejar los ideales porque servirán para representar un negocio, elegir los colores adecuados es crucial.

c. Identidad corporativa

Puesto que ya se puede afirmar que la gente puede reconocer la empresa por su logotipo, la identidad corporativa adquiere mayor importancia y se encarga de representar la marca. A medida que la marca se expande, sus cualidades deben ampliarse y, lo que es más importante, su difusión debe aumentar, algo que ya podemos conseguir en esta fase tras completar el logotipo. Con él, se construye una marca añadiendo detalles y definiendo sus valores.

d. Personalidad de marca

El acto de crear una marca consiste en dotar a las marcas, como a las personas, de una personalidad que atraiga a los clientes. Si la personalidad de una marca está mal desarrollada o es vista negativamente por el público en general, nadie querrá ser cliente de la respectiva empresa.

e. Credibilidad y confianza

Junto a una fuerte identidad corporativa, una marca también debe tener una fuerte personalidad para infundir en los clientes la confianza necesaria para adquirir sus productos. Que una página cargue rápidamente o que se responda a las dudas de los usuarios y se

mantenga una conversación fluida son sólo dos ejemplos de todos los factores a tomar en cuenta a la hora de crear este tipo de piezas para un negocio.

f. Diferenciarse de la competencia

Los pasos anteriores son cruciales, pero también se debe estar constantemente atento a lo que hacen sus competidores. Por ejemplo, si se desarrolla la personalidad de su marca y los competidores son conocidos por tener una personalidad explosiva, se debe intentar competir con ellos. Si la marca tiene buena personalidad, pero no se esfuerza por destacar entre la multitud, está perdida porque hay muchas formas de hacerlo.

g. Productos y servicios

Es crucial una personalidad fuerte y un carácter distintivo, pero también hay que cuidar bien los productos y servicios. El aspecto más crucial de dirigir un negocio es saber venderse. Aunque la personalidad sea poderosa y no se preste suficiente atención a la calidad de los productos o no se esfuerce lo suficiente en promocionarlos, los clientes no comprarán.

2.2.1.3 Dimensiones del branding.

Las dimensiones del branding según (Llopis E. , 2011) son las siguientes:

a. identidad de marca o corporativa

La idea más importante del branding es esta primera dimensión. Así, la conducta de un grupo se define por una serie de creencias, actitudes y comportamientos que conforman la identidad corporativa de ese grupo. La orientación, la filosofía, las personas, la historia, el estilo de liderazgo, los principios éticos y las tácticas empresariales específicas de una organización contribuyen a su identidad corporativa. Estas cualidades y características, aunque algunas son obvias y otras no, se combinan para formar su esencia.

Un concepto de la identidad operativa de marca es la siguiente: “la identidad de marca es un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes debe contribuir a establecer relaciones entre la marca y el cliente mediante la generación de una proposición de valor que involucre beneficios funcionales, emocionales o de autoexpresión”.

Entonces, el proceso de branding propone plasmar una identidad de marca (lo que la marca quiere ser) y mediante las diversas estrategias de branding lograr una indicada imagen de marca (lo que los clientes piensas que es la marca).los 3 elementos principales de la identidad corporativa son:

- **Diseño corporativo.** demuestra la identidad visual de la marca de la empresa. Abarca todos los rasgos distintivos verbales y visuales de la empresa, como el nombre, el logotipo, los colores de la marca y otros componentes visuales.
- **Comunicación corporativa.** es la forma en que una empresa se comunica con su público interno y externo, intentando proyectar una imagen coherente en todas las plataformas.
- **Comportamiento corporativo.** se refiere a la actitud y el comportamiento de la organización. El trato al personal, las interacciones con los clientes y el uso eficiente de los recursos son ejemplos de comportamiento de marca.

b. Asociaciones de la marca.

Cuando se trata de asociaciones de marca, se refiere inequívocamente a las creencias, o a la información y los sentimientos positivos y negativos, que los consumidores pueden

tener o no sobre una marca concreta. Estas conexiones se establecen a través de medios como una conversación cara a cara, el resultado de una prueba o el uso repetido del producto. Las buenas opiniones tienden a permanecer más tiempo, mientras que las negativas son más difíciles de eliminar una vez que se han arraigado.

El componente final en el desarrollo de la identidad de marca son estas asociaciones de marca que surgen en la mente del consumidor con respecto a una marca, a qué beneficios, rasgos o valores conecta la marca.

c. imagen de marca o corporativa

Las diversas connotaciones que la marca tiene para el consumidor conforman la imagen de marca. La imagen de marca es la forma en que el consumidor ve la empresa y las diversas asociaciones que ha hecho con ella. La imagen de marca se centra en cómo el público objetivo ve e interpreta los discursos que la marca crea a través de sus productos, servicios, comunicación, logotipos, etc. En otras palabras, la impresión que el consumidor tiene de la marca y sus diferentes características, así como sus respuestas emocionales y cognitivas ante ella.

La imagen de marca es única en el sentido de que está influida por la diversidad y la subjetividad de cada consumidor. De ahí que el objetivo del branding sea crear una imagen de marca distintiva en los clientes evitando al mismo tiempo el reto de la subjetividad individual.

A continuación se enumeran las acciones más cruciales que hay que llevar a cabo tras conocer los factores que hay que tener en cuenta a la hora de establecer la estrategia de marca:

Nombre

Debe ser fácil de recordar y que no se parezca a ninguna empresa de la competencia.

Identidad visual

El diseño debe ser coherente con los ideales que queremos transmitir, por eso es crucial tomar una decisión acertada, porque es muy difícil dar marcha atrás.

Valor añadido

Debemos tener en cuenta los valores que nos definen y que los clientes tendrían en cuenta a la hora de decidir si confían o no en la empresa.

Adaptación

Tanto la identidad de la marca como los productos deben adaptarse al mercado al que van destinados.

Concepto principal

Debe ser el punto central de la identidad de marca y de la estrategia de comunicación, y también debe ser sencillo para que los consumidores lo relacionen con la empresa.

Sistema comercial y atención al cliente

El éxito en este ámbito es crucial, ya que contribuye a la experiencia del consumidor y ayuda a restablecer su confianza en la empresa.

Y algo que también es importante, que hablen bien y nos recomienden.

Redes sociales y posicionamiento web

Estar presente en los medios digitales es crucial hoy en día, por lo que contar con una sólida estrategia de comunicación online y trabajar siempre para mejorar el posicionamiento y aumentar la relevancia de la marca son claves.

d. personalidad de marca

Este aspecto del branding se hace referencia a la forma en que el cliente percibe la marca, que suele utilizarse para captar la personalidad de un individuo cuando se aplica al mundo de las marcas, o cuando las características fundamentales de un individuo se aplican a una marca. En consecuencia, la personalidad de marca incluye facetas distintivas de la personalidad humana como la calidez, la implicación, la emoción, etc.

El objetivo es crear una personalidad de marca con la que el consumidor pueda identificarse y que le resulte atractiva, más que una personalidad de marca que sea un reflejo perfecto del cliente, o incluso exactamente igual a su personalidad. A veces es más vital para una marca contar con el respeto o la confianza del consumidor que ganarse su simpatía (aunque esto es bueno).

La paridad de productos se da en casi todos los mercados, por lo que la diferencia y la elección pueden venir determinadas principalmente por lo que "gusta" emocionalmente al comprador. La personalidad es un componente clave de la marca.

Se creó un modelo que categoriza las diferentes personalidades de marca:

- Emocionantes.
- Sinceridad.
- Robustez.
- Competentes.
- Sofisticación.

e. posicionamiento

Es la posición que se alinea con la marca a los ojos del consumidor, la que tiene en cuenta tanto las ventajas como los inconvenientes de la marca en cuestión, así como los de sus rivales.

De ahí que deban tenerse en cuenta las siguientes consideraciones:

Los consumidores determinan el posicionamiento; no es un proceso voluntario.

Es necesario fijarse en los consumidores para comprender el posicionamiento actual.

- La mayor parte del posicionamiento se refiere a la oposición. Una posición que no sea la primera tiene una importancia mínima.
- El posicionamiento debe basarse en factores que tengan éxito. Hay que investigar sobre ellos si no se conocen.
- El cliente cambia y la competencia agresiva. Periódicamente se debe revisar el posicionamiento para ver su vigencia y tomar las medidas correctoras adecuadas.
- El posicionamiento debe ser activamente informado, en cualquier manifestación de la empresa hacia el mercado. No es una cuestión de presupuesto, es una cuestión de foco y método.

f. identidad formal de la marca

La identidad de marca es la representación exterior tangible de una marca concreta; incluye todo, desde su nombre hasta su aspecto exterior, pasando por su sonido, olor, tacto y sabor. Dado que representa las cualidades que distinguen a la marca, es crucial para la opinión que el consumidor tiene de ella.

Uno de los componentes más importantes del branding es el establecimiento y la definición de la identidad formal de la marca o, en otras palabras, sus componentes tangibles y formales. Su existencia forma parte integrante del concepto de marca; sin la materialización de sus componentes formales, no puede haber marca.

Sólo después de completar el proceso de identificación del posicionamiento previsto y de la propuesta de valor que se presentará a los clientes debe elaborarse el concepto de la identidad formal.

A la hora de crear la identidad formal es conveniente distinguir entre elementos verbales y visuales:

- Identidad visual que está compuesta por todos los elementos gráficos que facilitan identificar y representar una marca, en concreto:

- Logotipo.

- Símbolo.

- Logo símbolo.

- Color.

- Tipografías.

- Ilustraciones.

- Fotografías.

- Identidad verbal que tiene como propósito hacer que destaque el lenguaje de una marca, en particular la forma en que se expresa:

- El nombre.

- El eslogan.

- Tono de la voz.

- La narración.

Componentes de la identidad de marca

Los componentes de esta identidad no se eligieron al azar, sino que se consideraron cuidadosamente en relación con las experiencias y valores que la marca deseaba comunicar a su mercado objetivo. A continuación, se enumeran algunos componentes de la identidad:

- Misión, visión y valores.
- Experiencia del cliente.
- Logotipo.
- Selección de color.
- Tipografía.
- Imágenes y fotografías.

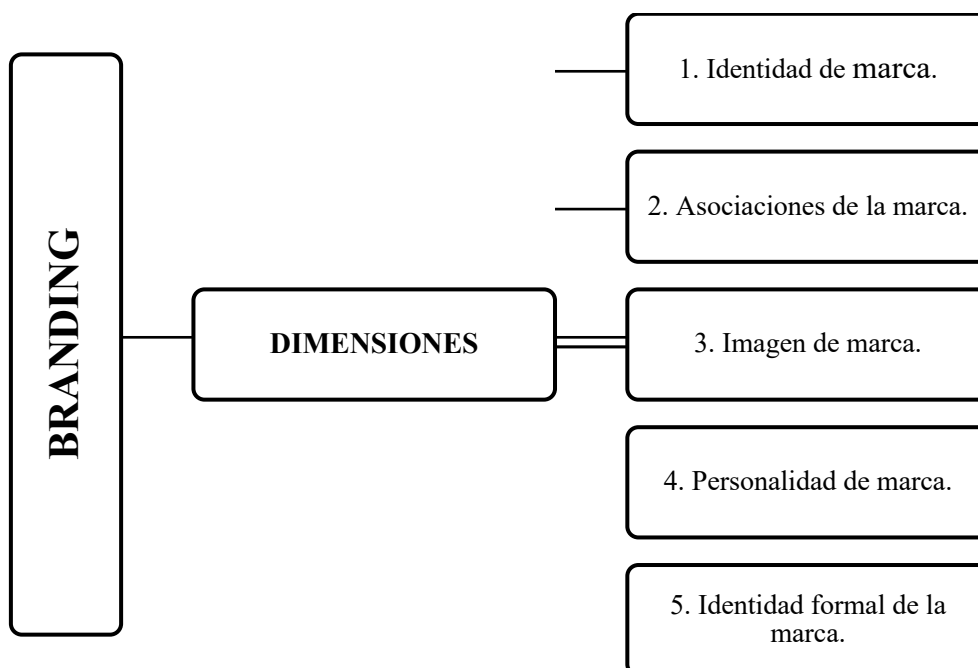


Gráfico 3: El Branding y sus dimensiones según Llopis.

2.2.2 Decisión de compra

Sobre la decisión y/o el comportamiento de compra han escrito algunos autores, aquí se mencionará algunos de ellos, pero es importante señalar que esta tesis se basará en lo propuesto por Armstrong y Kotler.

Según (Lambin, 2003), el comportamiento de compra involucra todas las actividades que acompañan, preceden o siguen a las decisiones de compra. El cliente u organización interviene de forma activa en la toma de decisiones para escoger opciones de forma sistemática y no aleatoriamente. El comportamiento de compra es un proceso de solución de problemas.

Este autor considera el siguiente comportamiento de compra:

- a) **Reconocimiento del problema:** el cliente posee una necesidad específica que puede satisfacerse con la correspondiente oferta.
- b) **Fase de información:** los clientes se informan e investigan ofertas que encajen, así como las características del producto.
- c) **Evaluación de opciones:** previo a comprar algo el cliente realiza una comparación y evaluación de la selección de productos que más le otorga lo que busca.
- d) **Decisión de compra:** El acto de compra donde está de por medio un contrato de venta sea escrito, oral o tácito. Esta etapa puede verse afectada por los comentarios u opiniones que da el cliente.
- e) **Fase posterior a la compra:** la fase que sucede a la compra brinda a las empresas una multitud de opciones para fomentar la fidelización, la confianza y la retención de los clientes.

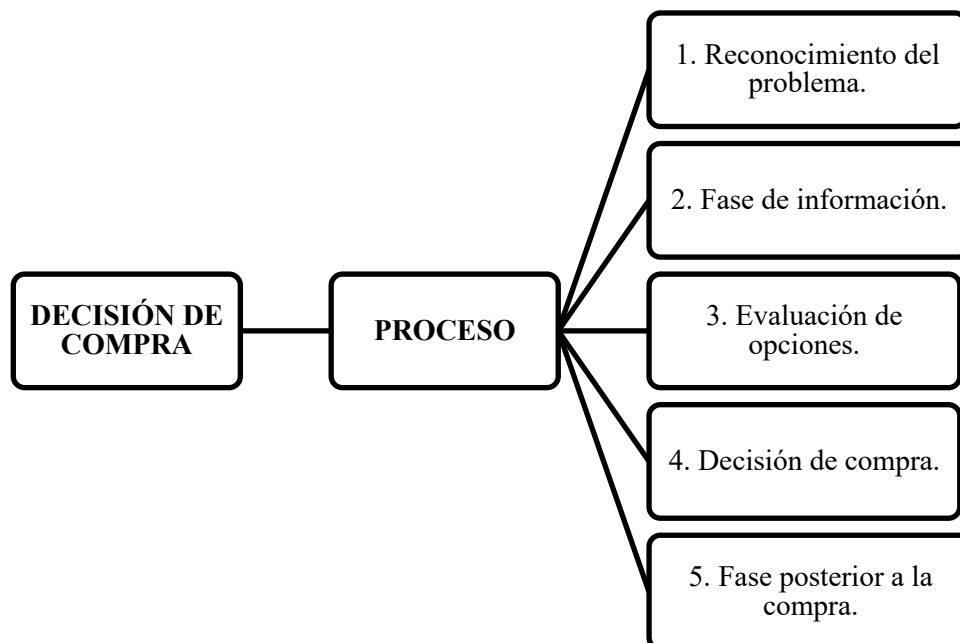


Gráfico 4: Proceso de decisión de compra según Lambin.

De igual forma, (Olson & Peter, 2006) definen que el comportamiento del consumidor es la interacción dinámica de afecto, cognición, comportamiento y entorno que permite a las personas participar en el comercio de bienes y servicios en su vida cotidiana. En otras palabras, el comportamiento del consumidor incluye tanto las ideas como los comportamientos que los consumidores llevan a cabo durante el proceso de consumo.

Estos autores consideran el siguiente proceso de compra:

- a) **Aprendizaje y descubrimiento:** Es la etapa inicial del proceso, el consumidor no sabe o no detecta que posee un problema o necesidad.
- b) **Reconocimiento del problema:** en esta etapa se genera esa necesidad en consumidor, o se revela un problema que tiene, pero que el cliente no sabe.
- c) **Consideración de la solución:** Después de una búsqueda, el consumidor ya tiene en mente ciertas posibles soluciones y empieza a evaluarlas.

- d) **Decisión de compra:** es la etapa final del proceso, el consumidor evalúa las opciones que tiene y toma una decisión. Es el instante de compra.

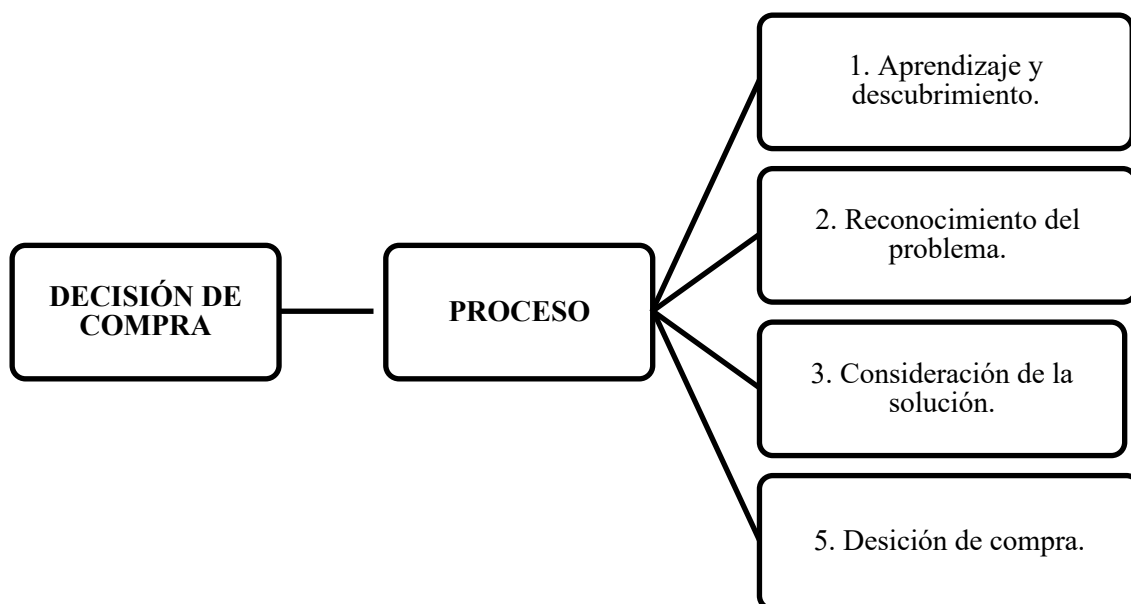


Gráfico 5: Proceso de decisión de compra según Olson & Peter.

Por su parte, (Armstrong & Kotler, 2008) indican que el comportamiento del consumidor se ve afectado por factores culturales, sociales y personales, estos factores inciden directa o indirectamente en los individuos debido a que cada factor representa para el cliente un nivel de importancia dentro de su necesidad, por lo cual orientan sus carencias hacia determinado producto ya que siente que le proporciona de mejor manera la satisfacción que requiere.

En opinión propia, la decisión de compra es la consecuencia de una serie de comportamientos que adquiere el cliente al momento de cubrir una necesidad, estos comportamientos hacen referencia a ciertos indicadores como lo es el precio, la calidad, el nivel de satisfacción, donde una vez evaluados el cliente decide efectuar la compra y descubrir su grado de satisfacción una vez adquirido el producto o servicio.

2.2.2.1 proceso de decisión de compra

Los numerosos pasos que se dan para decidir la compra de productos o servicios se denominan proceso de decisión de compra. Según (Armstrong & Kotler, Fundamentos de Marketing, 2008), el proceso de elección del comprador consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra.

a. reconocimiento de la necesidad

El comprador reconoce primero una necesidad identificando un problema o una necesidad, lo que inicia el proceso de compra. Cuando las necesidades habituales de una persona, como el hambre, la sed o el deseo sexual, llegan a un punto en que pueden considerarse impulsos, la necesidad puede ser provocada por estímulos internos. La necesidad también puede generarse por estímulos externos, por ejemplo, un anuncio o un diálogo con un amigo.

El proceso de compra inicia cuando el comprador identifica tener un problema o necesidad. La necesidad puede generarse como consecuencia de estímulos internos o externos. En el caso que el origen sea un estímulo interno, una de las necesidades naturales de la persona alcanza el límite de intensidad necesario para convertirse en motivo.

b. Búsqueda de información

Un cliente interesado podría o no buscar más información. Si las ganas del consumidor son fuertes y hay un producto interesante cerca, es probable que el consumidor lo compre en ese momento. Si no, el cliente podría guardar la necesidad en su memoria o generar una búsqueda de información vinculada con la necesidad.

Los consumidores que experimentan una necesidad se inclinan a buscar información. Se pueden distinguir dos niveles. El estado de búsqueda liviana se denomina atención

intensificada. En este nivel, el consumidor simplemente se muestra más receptivo con la información sobre un determinado producto. El siguiente nivel es el de la búsqueda activa de información “búsqueda de material de lectura, consultas a amigos, investigación por internet y visitas a los establecimientos para conocer el producto.

Una vez que se ha reconocido una necesidad, el consumidor tiene que identificar las alternativas capaces de satisfacerla. Lo común es que se identifiquen primero los productos alternativos y luego las marcas alternativas. La identificación de producto y marca puede abarcar desde un simple recorrido de recuerdos de experiencias hasta una amplia búsqueda externa.

c. Evaluación de alternativas

El consumidor utiliza la información para llegar a diferentes opciones finales de marca. ¿Cómo elige el cliente entre las variadas marcas? El mercadólogo debe conocer cómo se realiza la evaluación de las alternativas, es decir, de qué manera el consumidor procesa su información para escoger una marca.

Esto es importante, ya que los clientes no siguen un sólo proceso de evaluación para resolver las diversas situaciones de compra. En vez de eso, tienen lugar distintos procesos de evaluación.

Los distintos clientes enfocan las compras de maneras diferentes en función de la situación. Los modelos más recientes tienen una orientación cognitiva, es decir, creen que los consumidores elaboran sus juicios de forma intencionada y lógica. Existen otros procedimientos, pero este es el que se utiliza con más frecuencia.

El cliente utiliza los conocimientos adquiridos para elegir entre varias soluciones que pueden satisfacer sus necesidades o resolver su problema. Sin embargo, existen varios modelos de elección de compra que pueden utilizarse en función de las circunstancias, en lugar de un único procedimiento de examen. Por ejemplo, la evaluación y selección de una marca puede centrarse en un único factor, como el precio, o puede tener en cuenta diversos factores, como la calidad, el diseño, la utilidad e incluso la responsabilidad social de la empresa. El plan de marketing hace hincapié en los beneficios del producto o servicio en cuestión en este punto del proceso de decisión de compra del consumidor.

d. compra

En la etapa de evaluación, el consumidor da una calificación a las marcas y desarrolla intenciones de compra. En términos generales, la decisión de compra del consumidor será obtener la marca de mayor preferencia, pero dos factores se pueden interponer entre la intención de compra y la decisión de compra.

El cliente debe indicar si realmente va a comprar o no después de buscar y evaluar. La elección de comprar o no la opción que se ha considerado más deseada es el primer resultado. Si la elección es comprar, hay una serie de consideraciones que deben tomarse en relación con las características, el momento y el lugar de la transacción, la forma de pago, la manera de hacerse con la propiedad o de recibir la entrega, y otras cuestiones.

Como hay factores, como las opiniones de las entidades presentes en el momento de la compra, que intervienen entre la intención de compra y la decisión, el individuo se toma su tiempo para elegir un determinado producto o una marca concreta.

En este punto, el consumidor desarrolla su intención de compra. Tras estudiar el mercado, probablemente comprará el bien o servicio de la marca preferida, aunque hay otros elementos que pueden afectar a esta elección, como las actitudes y opiniones de otras personas.

En este punto, el consumidor toma otras decisiones, como el canal de compra, el método de entrega y la forma de pago, además de la marca. En este punto, el objetivo de la estrategia de marketing es demostrar el valor único del producto y persuadir al consumidor de que es superior al de los rivales.

e. Comportamiento posterior a la compra

El trabajo del mercadólogo no finaliza cuando se compra el producto. Después de adquirirlo, el consumidor quedará satisfecho o insatisfecho y tendrá un comportamiento posterior a la compra, el cual es de interés.

¿Qué define que el consumidor quede satisfecho o insatisfecho con una compra? La respuesta se encuentra en la relación que hay entre las expectativas del cliente y el desempeño percibido del producto. Si el producto no cumple con las expectativas deseadas, el consumidor quedará decepcionado; si cumple con las expectativas, el consumidor quedará satisfecho; si excede las expectativas, el consumidor quedará encantado.

(Etzel, Stanton, & Walker, 2004) opinan que lo que un cliente aprende en su recorrido del proceso de compra tiene impacto sobre cómo se comportará la próxima vez que le apremie la misma necesidad. Más aún, se han formado nuevas creencias y opiniones y se han corregido las antiguas.

De acuerdo con los autores presentes, el proceso de compra no finaliza con la adquisición de una marca determinada, sino que continúa, debido a satisfacción o insatisfacción percibida por el comprador, esto va a depender de que tan cubiertas estén sus expectativas con respecto al producto. Incluye una serie de acciones de diferente naturaleza: conocimiento del grado de satisfacción de la compra, acciones después de lo adquirido y decisión del destino final de los bienes.

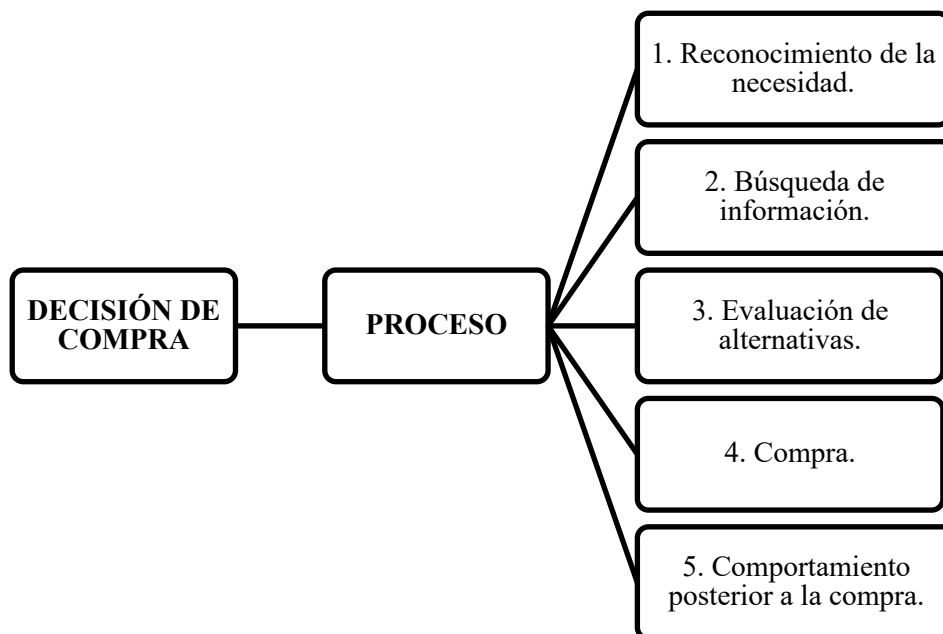


Gráfico 6: Proceso de decisión de compra según Armstrong y Kotler.

2.3 Definición de términos básicos

- **Adaptación de marca:** Según (Branzai, 2015), es un proceso donde una marca se modifica, se renueva o se reinventa para poder ser bien acogida por sus clientes o en un respectivo mercado.
- **Calidad del producto:** Según (Feigenbaum, 1991), es como un proceso que debe iniciar con el diseño del producto y terminar sólo cuando esté en manos de un consumidor con un buen nivel de satisfacción.
- **Canal de compra:** Según (Stern, 1999), son los diversos medios, espacios físicos donde los clientes pueden apreciar un producto y poder adquirirlo.
- **Colores:** Según (Newton, 1666), suelen ser muy variados y sensibles a las terminales nerviosas del ojo humano. Es así que los colores se usan para diseñar una marca si de branding nos referimos.

- **Competente:** Según (Boterf, 2000), es saber actuar de manera resaltante en un contexto particular, fusionando y movilizand o un equipamiento doble de recursos personales y recursos de redes.
- **Diseño del producto:** Según (López, 2022), es el proceso de crear, imaginar e iterar productos que permitan resolver problemas de los consumidores o cubren necesidades específicas en un determinado mercado.
- **Fotografía:** Según (Langford, 1965), es el procedimiento que permite lograr imágenes estáticas del mundo real a través de la acción de la luz mediante una superficie muy sensible o un sensor.
- **Funcionalidad del producto:** Según (Romero, 1997), son las características que posee un producto con la intención de satisfacer al cliente, estas características deben ser buenas y que por ende hacen que el producto sea bueno.
- **Logotipo:** Según (Sandhusen, 2002), es un símbolo que se forma a través de imágenes, letras o formas con la intención de identificar visualmente a una persona u organización.
- **Marca sofisticada:** Según (David, 1996), es una marca que resalta mucho y cuenta con una composición muy trabajada y poco común con la finalidad de mostrarse atractiva.
- **Método de pago:** Según (Monreal, 2012), es la modalidad donde un individuo adquiere un bien o servicio mediante el dinero, sea este en efectivo, a través de tarjetas o de manera digital.
- **Misión:** Según (Chiavenato, Administración de recursos humanos, 2011), es el propósito, el objetivo, la razón o la función en la sociedad de una persona u organización.

- **Nombre de la marca:** Según (Lamb, 2002), es un nombre, símbolo, término, diseño o combinación de todos estos elementos que reconoce los productos de un vendedor y la diferencia de los productos de sus competidores.
- **Percepción de la marca:** Según (Briceño, 2013), son las ideas que tienen los clientes y los competidores sobre una marca, estas ideas pueden ser negativas o positivas, pueden aumentar el número de ventas, así como reducirlas.
- **Precio del producto:** Según (Kotler & Armstrong, 2007), Es el valor monetario que se da a un producto en función a los costos y la rentabilidad con la finalidad de que un individuo pueda adquirirlo.
- **Redes sociales:** Según (Celaya, 2008), las redes sociales son lugares en la Internet donde los usuarios comparten y publican una variada información, personal y profesional, con otras personas, sean conocidos o desconocidos.
- **Satisfacción del cliente:** Según (Kotler, 2003), es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas
- **Tipografía:** Según (Lupton, 1996), la tipografía es la técnica que se suele utilizar en el diseño textual de una marca o eslogan con la intención de resaltar lo que se quiere comunicar y que genere una gran reacción por parte del consumidor.
- **Valor añadido:** Según (Blank, 2013), suele ser la utilidad que se agrega un cierto producto o servicio durante el proceso que se crean con la intención de diferenciarse.
- **Visión:** Según (Chiavenato, 2011), es la imagen de a donde se quiere llegar, que es lo que quiere ser, como organización u persona en un determinado futuro.

CAPITULO III

3 HIPOTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis y/o supuestos básicos

3.1.1 Hipótesis General

El Branding de “Don Aron” influye en la decisión de compra del consumidor limeño de café orgánico del VRAEM. Perú, 2022.

3.1.2 Hipótesis específicas

HE1.- La gestión de imagen de marca de “Don Aron” influye en la decisión de compra del consumidor limeño de café orgánico del VRAEM. Perú, 2022.

HE2.- La gestión de identidad de marca de “Don Aron” influye en la decisión de compra del consumidor limeño de café orgánico del VRAEM. Perú, 2022.

HE3.- La gestión de personalidad de marca de “Don Aron” influye en la decisión de compra del consumidor limeño de café orgánico del VRAEM. Perú, 2022.

3.2 Identificación de variables o unidades de análisis

1.1.1. Variable Independiente

X: Branding.

X1. Imagen de Marca.

X2. Gestión de identidad de Marca.

X3. Personalidad de marca.

1.1.2. Variable Dependiente

Y: Decisión de compra.

Y1. Evaluación de alternativas.

Y2. Compra.

Y3. Comportamiento posterior a la compra.

3.4 Matriz de operacionalización de variables

Variable Independiente: Branding

Definición teórica	Definición práctica	Dimensiones	Indicadores
El Branding no solo construye identidad, también construye una entidad propia de la marca, otorgando poder de una marca a los productos. (Ros, 2008)	El Branding es una herramienta que nos permite crear una marca siguiendo reglas que llevaran a otorgar valor a dicha marca y hacerla única, el Branding no solo se enfoca en un tipo de marca, sino que nos brinda la teoría suficiente para acomodarla a cualquier marca y resaltar su identidad, su personalidad, su imagen, etc.	X1. Imagen de Marca.	-nombre de la marca -adaptación de la marca. -valor añadido de la marca -redes sociales y posicionamiento web.
		X2. Identidad de Marca.	-misión y visión de la marca. -logotipo. -colores. -tipografía. -Imágenes y fotografías.
		X3. Personalidad de marca.	-marca emocionante. -sinceridad de marca. -marca competente. -marca sofisticada.

Variable Independiente Decisión de compra

Definición teórica	Definición práctica	Dimensiones	Indicadores
<p>El comportamiento de compra abarca todas las actividades que preceden, acompañan o siguen a las decisiones de compra. El individuo u organización participa de forma activa en la toma de decisiones para elegir opciones de forma sistemática y no aleatoriamente. El comportamiento de compra es un proceso de solución de problemas. (Lambin, 2003)</p>	<p>La decisión de compra es la consecuencia de una serie de comportamientos que adquiere el cliente al momento de cubrir una necesidad, estos comportamientos hacen referencia a ciertos indicadores como lo es el precio, la calidad, el nivel de satisfacción, donde una vez evaluados el cliente decide efectuar la compra y descubrir su grado de satisfacción una vez adquirido el producto o servicio.</p>	<p>Y1. Evaluación de alternativas.</p>	<p>-precio del producto. -calidad del producto. -diseño del producto. -funcionalidad del producto.</p>
		<p>Y2. Compra.</p>	<p>-canal de compra. -recepción de la compra. -método de pago. -tiempo de espera en la recepción</p>
		<p>Y3. Comportamiento posterior a la compra.</p>	<p>-nivel de satisfacción del cliente. -nivel de insatisfacción de cliente. -percepción de la marca. -opinión del cliente.</p>

3.5 Matriz lógica de consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables y Dimensiones
¿De qué manera el branding de “Don Aron” influye en la decisión de compra del consumidor limeño de café orgánico del VRAEM? Perú, 2022.	Determinar la influencia del branding de “Don Aron” en la decisión de compra del consumidor limeño de café orgánico del VRAEM. Perú, 2022.	El branding de “Don Aron” influye en la decisión de compra del consumidor limeño de café orgánico del VRAEM. Perú, 2022.	Branding X1. Imagen de marca. X2. Identidad de marca. X3. Personalidad de marca.
<p>PE1.- ¿De qué manera la gestión de imagen de Marca de “Don Aron” influye en la decisión de compra del consumidor limeño de café orgánico del VRAEM? Perú, 2022.</p> <p>PE2.- ¿De qué manera la gestión de identidad de Marca de “Don Aron” influye en la decisión de compra del consumidor limeño de café orgánico del VRAEM? Perú, 2022.</p> <p>PE3.- ¿De qué manera la gestión de personalidad de marca de “Don Aron” influye en la decisión de compra del consumidor limeño de café orgánico del VRAEM? Perú,2022.</p>	<p>OE1.- Determinar la influencia de la gestión de imagen de Marca de “Don Aron” en la decisión de compra del consumidor limeño de café orgánico del VRAEM. Perú, 2022.</p> <p>OE2.- Determinar la influencia de la gestión de identidad de marca de “Don Aron” en la decisión de compra del consumidor limeño de café orgánico del VRAEM. Perú, 2022.</p> <p>OE3.- Determinar la influencia de la gestión de personalidad de marca de “Don Aron” en la decisión de compra del consumidor limeño de café orgánico del VRAEM. Perú, 2022.</p>	<p>HE1.- La gestión de imagen de marca de “Don Aron” influye en la decisión de compra del consumidor limeño de café orgánico del VRAEM. Perú, 2022.</p> <p>HE2.- la gestión de identidad de marca de “Don Aron” influye en la decisión de compra del consumidor limeño de café orgánico del VRAEM. Perú, 2022.</p> <p>HE3.- la gestión de personalidad de marca de “Don Aron” influye en la decisión de compra del consumidor limeño de café orgánico del VRAEM. Perú, 2022.</p>	<p>Decisión de compra</p> <p>Y1. Evaluación de alternativas.</p> <p>Y2. Compra.</p> <p>Y3. Comportamiento posterior a la compra.</p>

CAPÍTULO IV

4 MÉTODO

4.1 Tipo y método de investigación

El tipo de investigación en este trabajo de tesis será la investigación aplicada de carácter cuantitativo y el nivel de la investigación es de carácter descriptivo y correlacional, este trabajo de investigación es cuantitativo porque se ha efectuado con la finalidad de demostrar una realidad y esto se logra midiendo las variables mediante la recolección de datos y el análisis estadístico (Baptista, Fernández, & Hernández, 2014, pág. 4) y es de carácter correlacional ya que se busca comprobar la relación entre dos variables. (Baptista, Fernández, & Hernández, 2014, págs. 92-93)

4.2 Diseño específico de investigación

El diseño específico de investigación en este trabajo es de carácter no experimental de corte transversal. El diseño de la investigación de carácter cuantitativo se genera como un proceso donde se obtendrán respuestas a las problemáticas y se comprueba la hipótesis, las mismas que desarrollan estrategias básicas que facilitan información válida para ser interpretada y explicar de manera detallada la naturaleza global de la intervención (Estela, 2014, pág. 206). Los diseños de carácter no experimental se caracterizan por desarrollarse sin manipular las variables. Es de tipo transversal debido a que se acumula la información en un solo instante y de carácter correlacional porque se describe la relación que hay entre las variables a estudiar. (Baptista, Hernández, & Fernández, 2014, págs. 152, 154 y 157).

4.3 Población, Muestra o Participantes

4.3.1 Población

Este trabajo de investigación ha tomado como población a todos los habitantes de Lima metropolitana, la misma que cuenta con un total de 4 millones 921 mil 100 personas.

Para efectuar el cálculo del tamaño de la muestra utilizaremos la siguiente fórmula para datos globales:

$$n = \frac{Z^2 N(p \cdot q)}{E^2(N - 1) + Z^2(p \cdot q)}$$

N: Es el tamaño de la población (número total de posibles encuestados), que para el estudio son 4,921,100

Z: El nivel de confianza aceptado para este estudio, es del 95% lo cual le corresponde $Z = 1,96$

E: Es el error muestral deseado. Para este estudio es $e = 5\%$ (0,05)

p: Es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Para $p = 0,5$ que es la opción más segura.

q: Es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1 - p$.

n: Es número de encuestas a obtener, es el tamaño de la muestra.

Aplicando la fórmula:

$$n = \frac{1,96^2 4921100(0,5 \times 0,5)}{0,05^2(4921100 - 1) + 1,96^2(0,5 \times 0,5)} = 385$$

4.4 Instrumentos de recolección de datos

Los principales instrumentos que se usará para obtener datos en esta investigación son:

- Bibliográficos
- Cuestionarios

4.4.1 Muestra

Para el desarrollo de la investigación se tomó una muestra de 385 individuos de ambos géneros, mayores de 18 años y en correcta capacidad física.

4.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Las técnicas utilizadas en esta tesis para el procesamiento y análisis de datos son:

- Encuesta
- Herramienta estadística

Los instrumentos utilizados es este trabajo son:

- El software SPSS.
- El software Microsoft Excel.

(Apéndice B. pág. 98)

Herramienta estadística Validez y Confiabilidad del Instrumento

La investigación determino el instrumento dirigido a los pobladores de Lima metropolitana de las edades mayores de 18 años y la confiabilidad y validez del instrumento se tuvo en cuenta que la validez de una investigación “es el grado en que un instrumento mide la variable que pretende medir” (Estela, 2014), el instrumento fue diseñado con 25 preguntas de las cuales 13 corresponden a la variable del branding y 12 a la variable decisión

de compra, las que tienen una correspondencia teórica entre los ítems del cuestionario y los conceptos del evento, de tal modo que apoyan a la definiciones del tema de estudio.

Por otro lado, para la confiabilidad como procedimiento que se refiere a la consistencia de los resultados que se realizó por medio de una prueba piloto que concernió a 38 colaboradores que respondieron la encuesta de los 25 preguntas elaboradas con una escala de Likert de cinco alternativas con el motivo de que los encuestado respondan de forma adecuada lo que garantizó que la prueba piloto sea consistente en el que se utilizó el coeficiente de Alpha de Cronbach que “consiste en una fórmula que determine el grado de consistencia y precisión que poseen los instrumentos de medición” (Baptista, Fernández, & Hernández, 2014), los resultados de la confiabilidad fue de 0.8934942 lo que da cuenta de un grado de fiabilidad perfecta.

Formula de Alpha de Cronbach

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

α = Calcular

K = 25

Sum Varianz = 17.1664

Varianz Total = 120.68144

$\alpha = 0.8934942$

4.6 Procedimiento de ejecución del estudio

La investigación se centró en la población total de Lima metropolitana, donde se tomó una muestra de 385 personas, teniendo en cuenta ciertas características, es entonces que se desarrolló una encuesta virtual mediante la plataforma Google Drive, posteriormente una vez terminada la encuesta se ordenó los datos con el apoyo de la herramienta Excel, estos datos fueron corroborados para que sean procesado a través de la herramienta estadística SPSS, donde se hace la prueba del Chi cuadrado y la correlación de Spearman para el requerido análisis y comprobación de la hipótesis.

CAPÍTULO V

5 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1 Datos cuantitativos

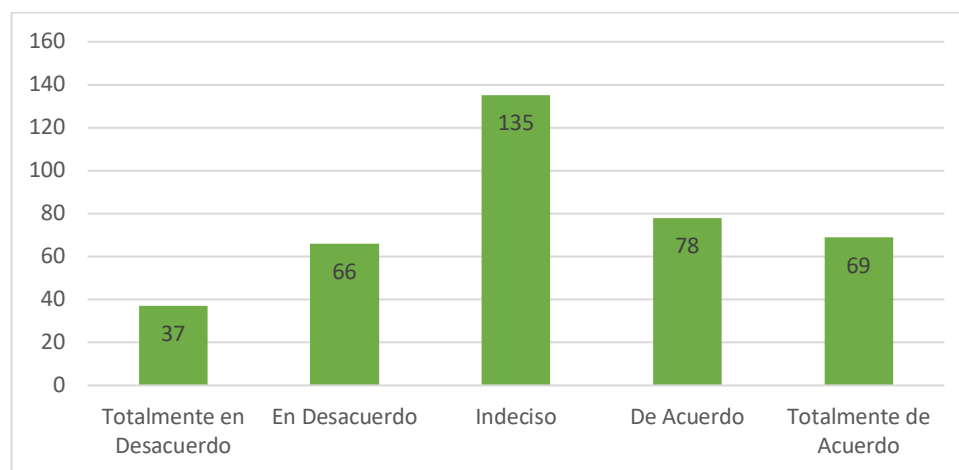
Pregunta 01

El nombre "Don Aron" le parece atractivo para una marca de café orgánico del Vraem

Tabla 1: Nombre de marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total, en Desacuerdo	37	9,6	9,6	9,6
En Desacuerdo	66	17,1	17,1	26,8
Indeciso	135	35,1	35,1	61,8
De Acuerdo	78	20,3	20,3	82,1
Totalmente de Acuerdo	69	17,9	17,9	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Gráfico 7: Nombre de la marca.



Se percibe que el 35% de los encuestados están indecisos y el 27% se encuentra en desacuerdo y solo el 38 % está a favor. Esto implica que el nombre propuesto no genera gran impacto y se debe trabajar en el desarrollo de un nuevo nombre de la marca.

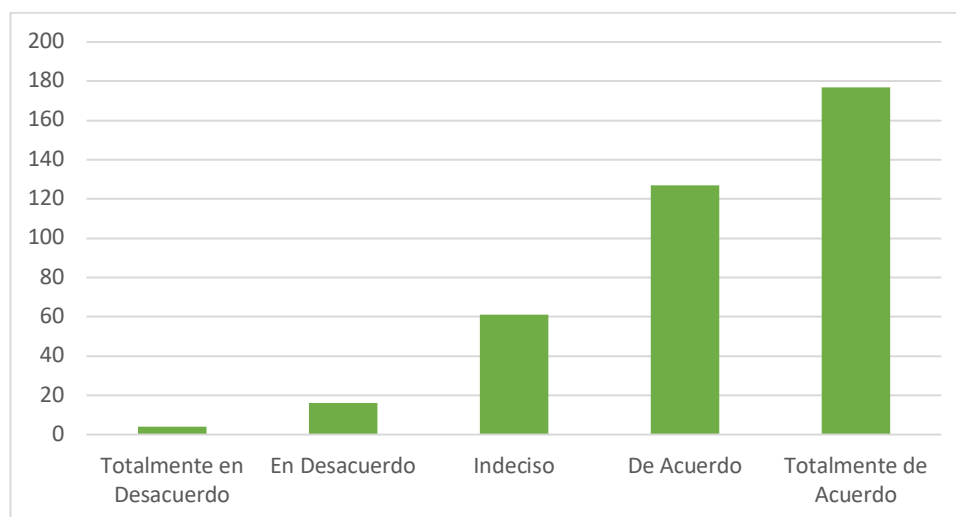
Pregunta 02

Cree usted que una marca que vende café orgánico del Vraem, pueda ser acogida por el público limeño

Tabla 2: Adaptación de marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
En Desacuerdo	16	4,2	4,2	5,2
Indeciso	61	15,8	15,8	21,0
De Acuerdo	127	33,0	33,0	54,0
Totalmente de Acuerdo	177	46,0	46,0	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Gráfico 8: Adaptación de la marca



En esta pregunta el 79% de encuestados está de acuerdo y solo el 5 % se encuentra en desacuerdo. Esto quiere decir que la marca y sus respectivos productos, si pueden ser acogidos sin ningún problema en la ciudad de Lima.

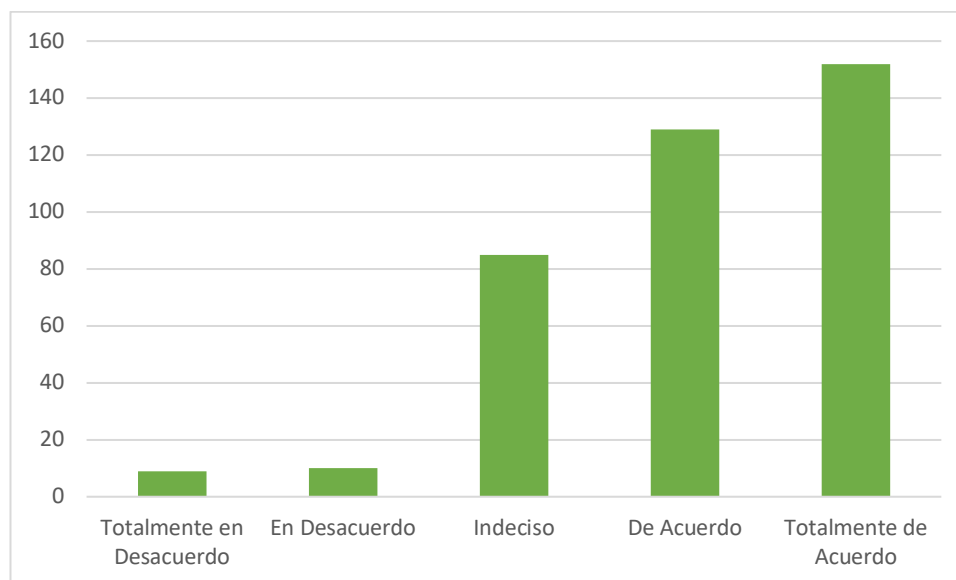
Pregunta 03

Considera usted importante que una marca de café orgánico genere garantía a través de un valor añadido

Tabla 3: Valor añadido de la marca.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	9	2,3	2,3	2,3
En Desacuerdo	10	2,6	2,6	4,9
Indeciso	85	22,1	22,1	27,0
De Acuerdo	129	33,5	33,5	60,5
Totalmente de Acuerdo	152	39,5	39,5	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Gráfico 9: Valor añadido de la marca.



En los resultados se aprecia que el 73% de encuestados están de acuerdo que un valor añadido en la marca puede generar una garantía, el 22% está indeciso y solo el 5% en desacuerdo. Esto lleva a una buena imagen de marca.

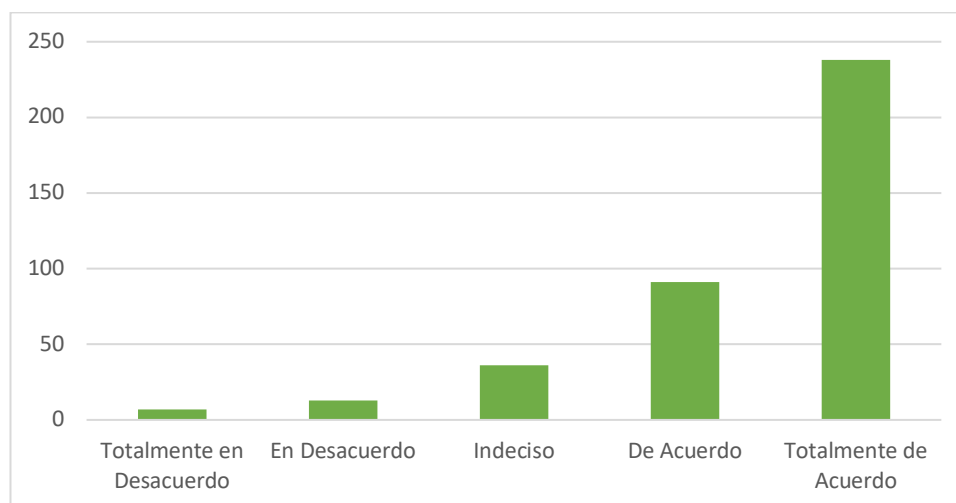
Pregunta 04

Considera usted indispensable que la marca "Don Aron" este presente y muestre su imagen en todos los medios digitales (redes sociales, páginas web, etc.)

Tabla 4: Redes sociales y posicionamiento web.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	7	1,8	1,8	1,8
En Desacuerdo	13	3,4	3,4	5,2
Indeciso	36	9,4	9,4	14,5
De Acuerdo	91	23,6	23,6	38,2
Totalmente de Acuerdo	238	61,8	61,8	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Gráfico 10: Redes sociales y posicionamiento web.



En los resultados de esta pregunta se aprecia que el 86% de encuestados están de acuerdo, el 9% está indeciso y solo el 5% está en desacuerdo. Esto implica que la marca debe

mostrarse como tal en todos los aspectos en redes sociales de uso frecuente como los son el Facebook, el instagram, el tiktok, inclusive en páginas web y su propia página web.

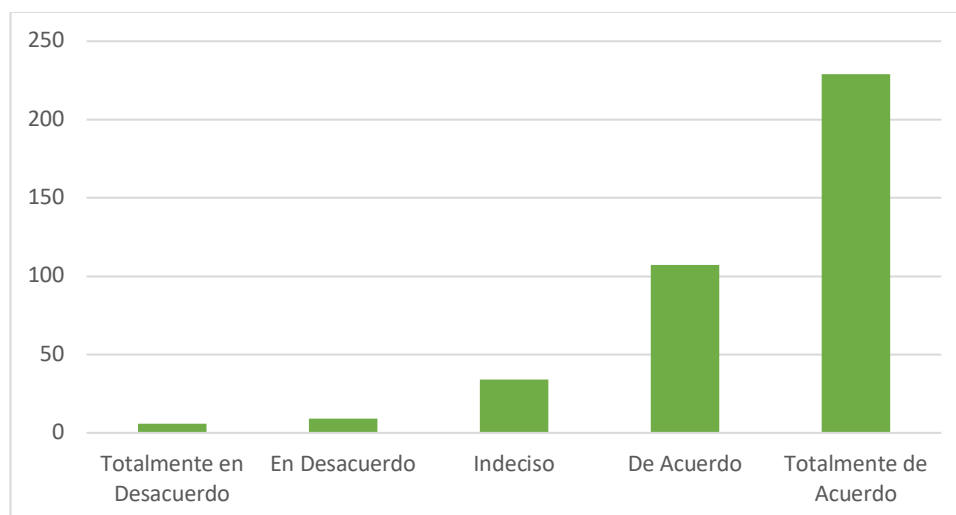
Pregunta 05

Considera que una marca que sabe lo que ofrece y a dónde quiere llegar, sea una marca que resalte

Tabla 5: Misión y visión de la marca.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	6	1,6	1,6	1,6
En Desacuerdo	9	2,3	2,3	3,9
Indeciso	34	8,8	8,8	12,7
De Acuerdo	107	27,8	27,8	40,5
Totalmente de Acuerdo	229	59,5	59,5	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Gráfico 11: Misión y visión de la marca.



Los resultados muestran que el 87% de los encuestados están de acuerdo y solo el 13% respondió de manera desfavorable. Esto demuestra que para que una marca muestre una verdadera identidad, efectivamente debe tener en claro a dónde quiere llegar y que ofrecerá.

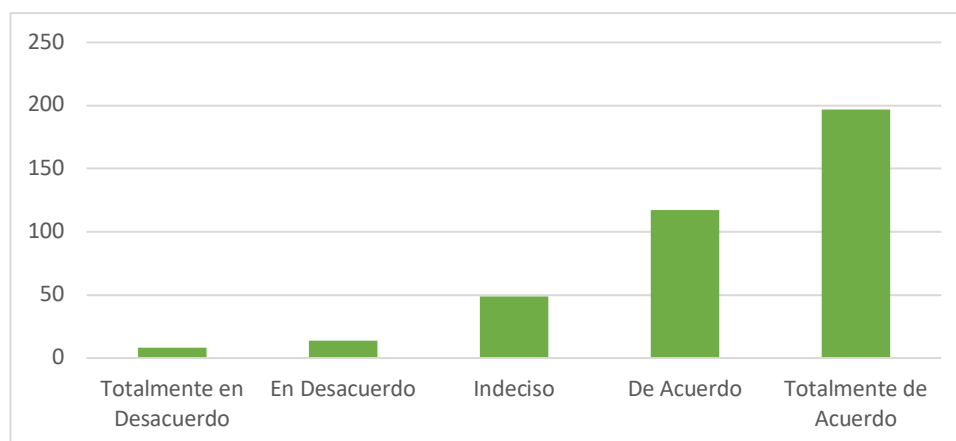
Pregunta 06

Usted podría elegir una marca por contar con un logotipo atractivo y que inspire confianza

Tabla 6: Logotipo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje e válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	8	2,1	2,1	2,1
En Desacuerdo	14	3,6	3,6	5,7
Indeciso	49	12,7	12,7	18,4
De Acuerdo	117	30,4	30,4	48,8
Totalmente de Acuerdo	197	51,2	51,2	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Gráfico 12: Logotipo



Se muestra en los resultados de esta pregunta que el 81 % de encuestados muestran estar de acuerdo, el 13% indeciso y solo el 6% muestran su desacuerdo. Esto nos indica que el logotipo es de gran importancia al seleccionar una marca.

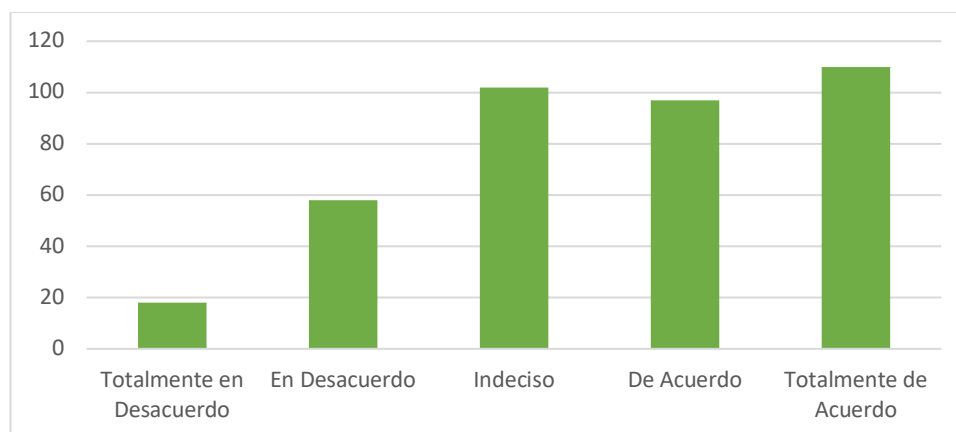
Pregunta 07

¿Considera usted atractivos los colores negro y blanco en una marca de café orgánico del Vraem?

Tabla 7: Colores.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	18	4,7	4,7	4,7
En Desacuerdo	58	15,1	15,1	19,7
Indeciso	102	26,5	26,5	46,2
De Acuerdo	97	25,2	25,2	71,4
Totalmente de Acuerdo	110	28,6	28,6	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Gráfico 13: Colores



En los resultados de esta pregunta podemos apreciar que el 54% de los encuestados están a favor, el 26% está indeciso y el 20% está en desacuerdo. Esto implica en que los colores negro y blanco deben estar presentes en la identidad visual de la marca.

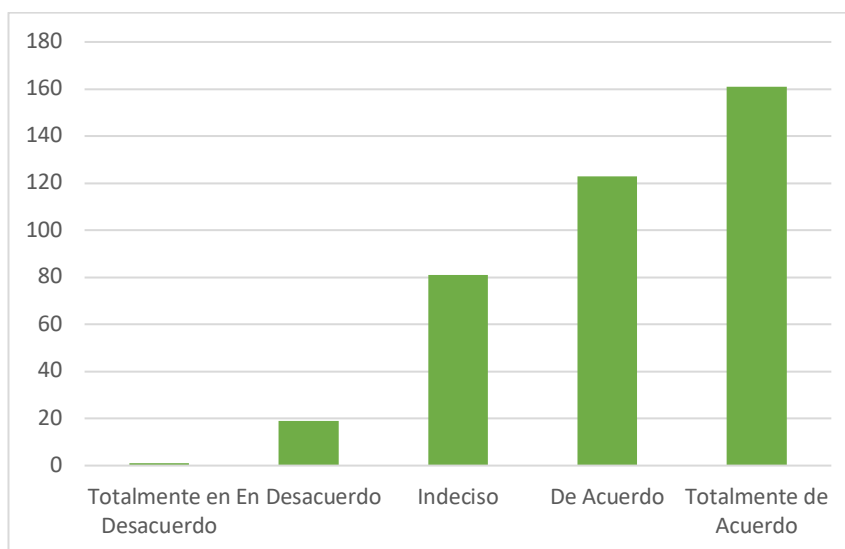
Pregunta 08

El tipo de letra en la composición del diseño de una marca necesariamente debe ser único y/o nuevo

Tabla 8: Tipografía.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	1	,3	,3	,3
En Desacuerdo	19	4,9	4,9	5,2
Indeciso	81	21,0	21,0	26,2
De Acuerdo	123	31,9	31,9	58,2
Totalmente de Acuerdo	161	41,8	41,8	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Gráfico 14: Tipografía.



Considerablemente se aprecia en los resultados que el 74% de encuestados están de acuerdo, el 21% está indeciso y solo el 5% está en desacuerdo. Es entonces que el tipo de letra en el diseño de la marca debe ser un estilo completamente nuevo, esto conlleva a un trabajo de diseño para poder contar con dicho estilo y que sea de agrado para el público.

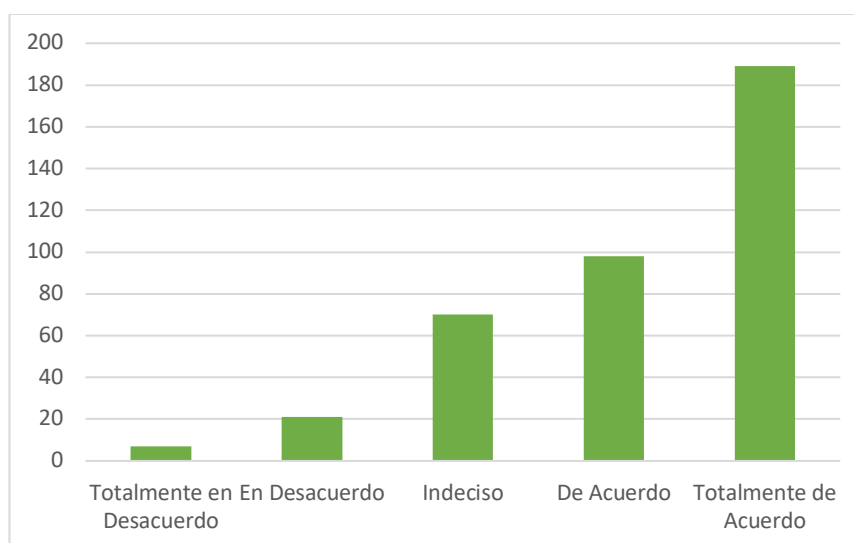
Pregunta 09

Considera usted necesario el uso de imágenes y fotografías en el diseño de una marca que vende café orgánico del Vraem

Tabla 9: Imágenes y fotografías.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	7	1,8	1,8	1,8
En Desacuerdo	21	5,5	5,5	7,3
Indeciso	70	18,2	18,2	25,5
De acuerdo	98	25,5	25,5	50,9
Totalmente de Acuerdo	189	49,1	49,1	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Gráfico 15: Imágenes y fotografías.



Según los resultados en esta pregunta muestran que el 74% de encuestados están a favor, el 18 % está indeciso y solos el 8% está en desacuerdo. Esto se concluye que efectivamente es indispensable el uso de fotografías y/o imágenes en la composición de la marca.

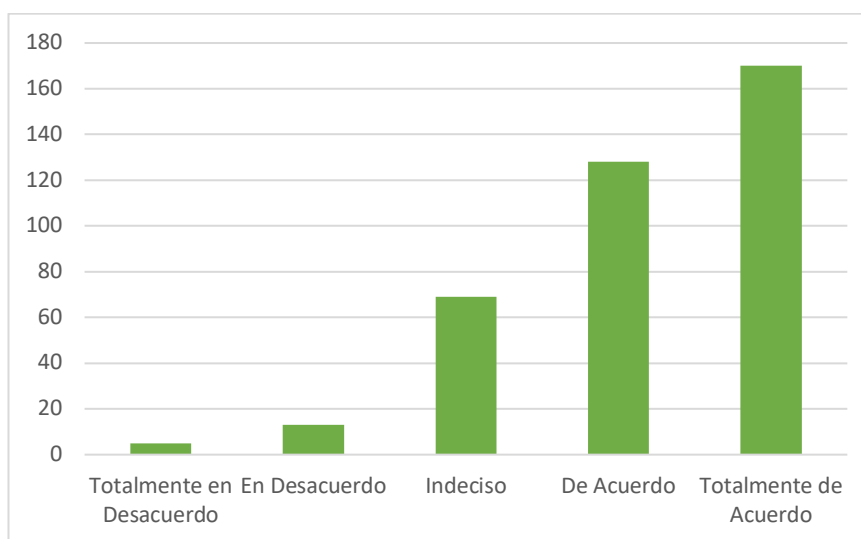
Pregunta 10

Considera muy importante que la marca genere emociones fuera del contenido del producto

Tabla 10: Marca emocionante.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	5	1,3	1,3	1,3
En Desacuerdo	13	3,4	3,4	4,7
Indeciso	69	17,9	17,9	22,6
De Acuerdo	128	33,2	33,2	55,8
Totalmente de Acuerdo	170	44,2	44,2	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Gráfico 16: Marca emocionante.



Los resultados en esta pregunta son muy favorables ya que el 77% de encuestados muestran estar de acuerdo, el 18% estar indeciso y solos el 5% estar en desacuerdo. Esto implica que es muy importante que la marca busque generar emociones en los clientes, estas emociones pueden ser en la experiencia del producto, que el producto sea eco amigable, el factor nostalgia, etc.

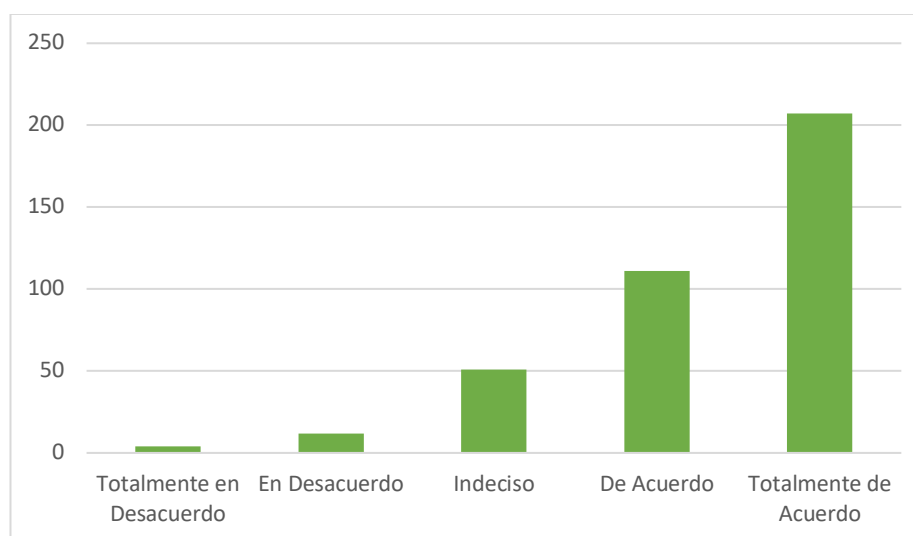
Pregunta 11

La sinceridad en lo que ofrece y transmite una marca es indispensable para que pueda elegir esa marca por encima de marcas ya existentes

Tabla 11: Sinceridad de marca.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
En Desacuerdo	12	3,1	3,1	4,2
Indeciso	51	13,2	13,2	17,4
De acuerdo	111	28,8	28,8	46,2
Totalmente de Acuerdo	207	53,8	53,8	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Gráfico 17: Sinceridad de marca.



Claramente los resultados señalan que el 83% de encuestados se encuentran de acuerdo, el 13% está indeciso y solo el 4% se encuentra en desacuerdo. Esto demuestra que una marca debe ser sincera y clara en lo que ofrece, desde el contenido, la calidad del producto, etc., para que sea del agrado del público.

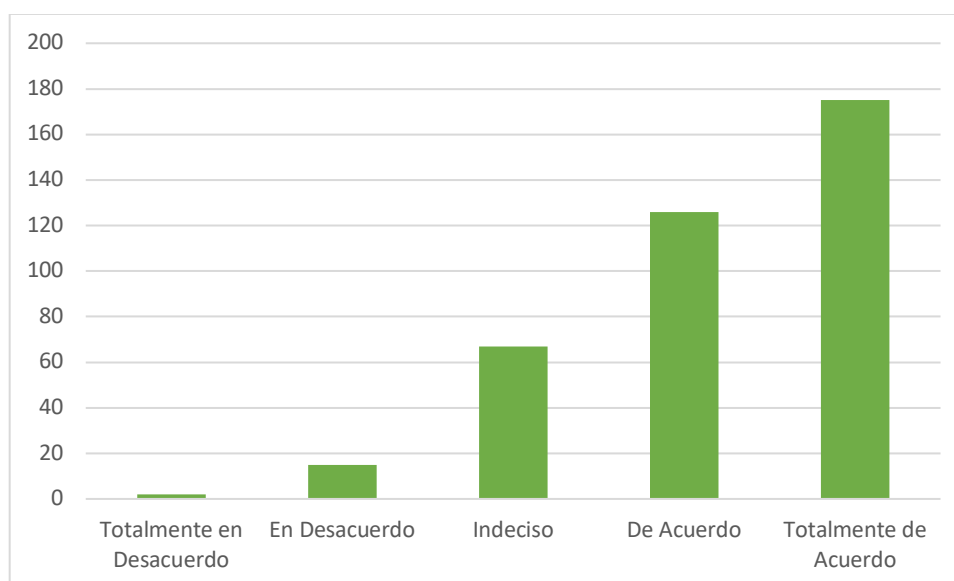
Pregunta 12

Considera usted que una marca competente le brinda la suficiente seguridad para comprar un producto

Tabla 12: Marca competente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	2	,5	,5	,5
En Desacuerdo	15	3,9	3,9	4,4
Indeciso	67	17,4	17,4	21,8
De Acuerdo	126	32,7	32,7	54,5
Totalmente de Acuerdo	175	45,5	45,5	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Gráfico 18: Marca competente.



Los resultados de esta pregunta demuestran que el 78% de encuestados están de acuerdo, el 17% está indeciso y solo el 5% está en desacuerdo. Es así como una marca conocida y reconocida simboliza mucha confianza al momento de adquirir un producto.

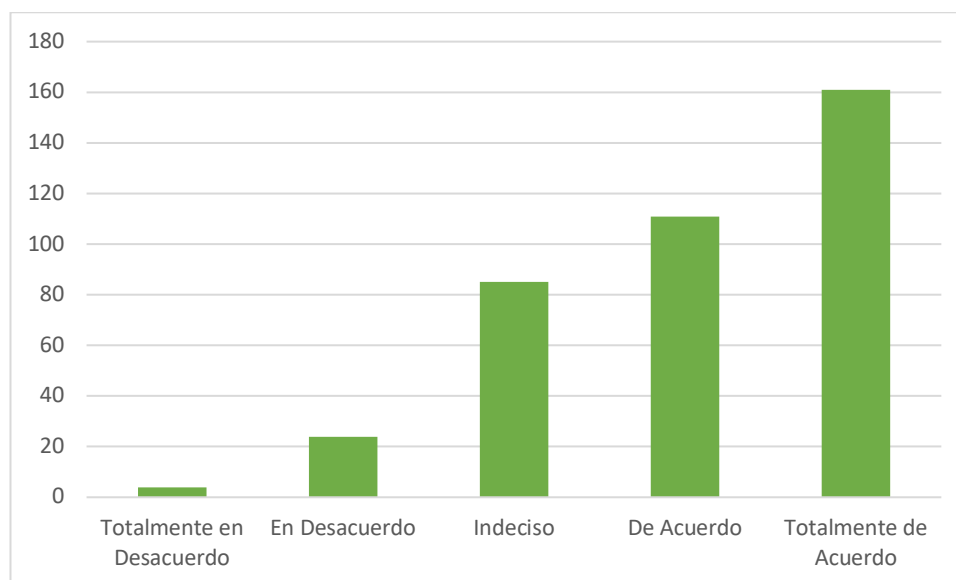
Pregunta 13

Le resulta atractiva una marca sofisticada

Tabla 13: Marca sofisticada.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
En Desacuerdo	24	6,2	6,2	7,3
Indeciso	85	22,1	22,1	29,4
De acuerdo	111	28,8	28,8	58,2
Totalmente de Acuerdo	161	41,8	41,8	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Gráfico 19: Marca sofisticada.



Los resultados de esta pregunta son muy favorables ya que el 71% de encuestados muestran estar de acuerdo, el 22% indecisos y solo el 7% muestra estar en desacuerdo. Esto demuestra que una marca sofisticada genera atracción hacia los clientes y por ende la marca muestra mucha personalidad.

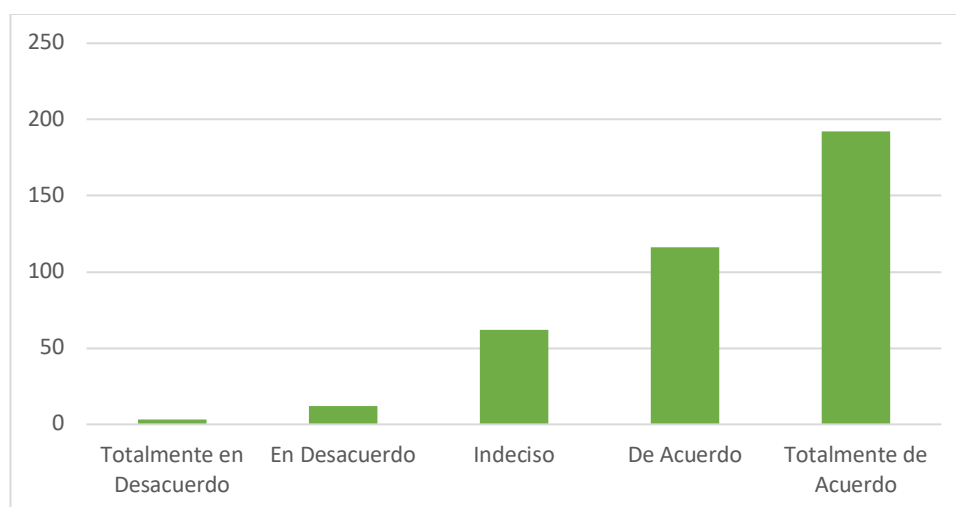
Pregunta 14

Usted toma en cuenta el precio cuando evalúa alternativas al momento de efectuar una compra

Tabla 14: Precio del producto.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	3	,8	,8	,8
En Desacuerdo	12	3,1	3,1	3,9
Indeciso	62	16,1	16,1	20,0
De acuerdo	116	30,1	30,1	50,1
Totalmente de Acuerdo	192	49,9	49,9	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Gráfico 20: Precio del producto.



Se ve en los resultados de esta pregunta, que de manera muy considerable el 80% de encuestados están de acuerdo, el 16% está indeciso y solo el 4% muestra estar en desacuerdo. Es así que el precio es fundamental cuando el cliente elige un producto, se debe tener en cuenta que hay competidores y el análisis de costos para poder fijar un precio.

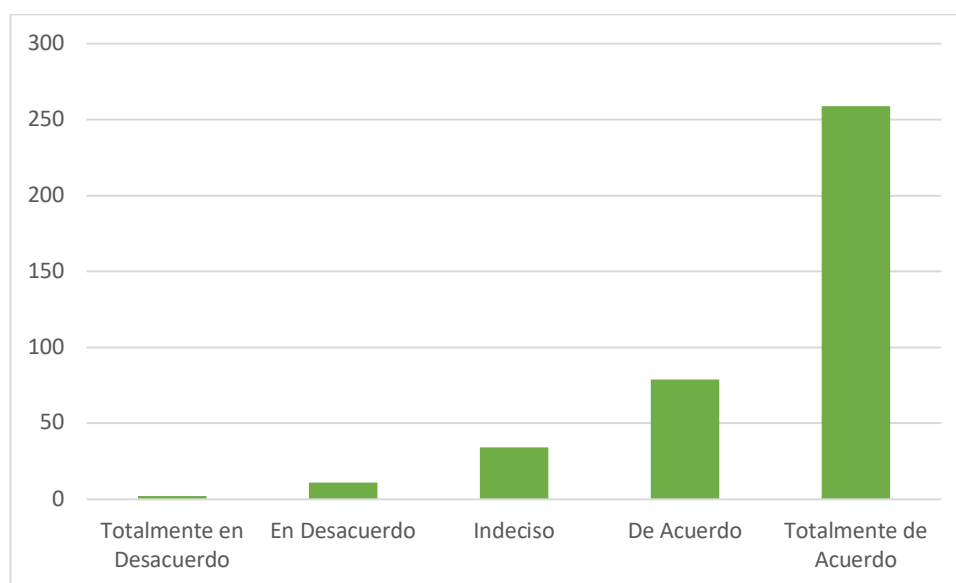
Pregunta 15

La calidad del producto es importante cuando usted evalúa alternativas de compra

Tabla 15: Calidad del producto.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	2	,5	,5	,5
En Desacuerdo	11	2,9	2,9	3,4
Indeciso	34	8,8	8,8	12,2
De Acuerdo	79	20,5	20,5	32,7
Totalmente de Acuerdo	259	67,3	67,3	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Gráfico 21: Calidad del producto.



Los resultados de esta pregunta muestran un resultado muy favorable ya que el 88% de encuestados muestran estar de acuerdo y solo el 3% muestra su desacuerdo. Esto implica que la calidad es muy indispensable al momento de efectuar la compra de un producto, se podría fidelizar al cliente en caso se cumpla con este indicador.

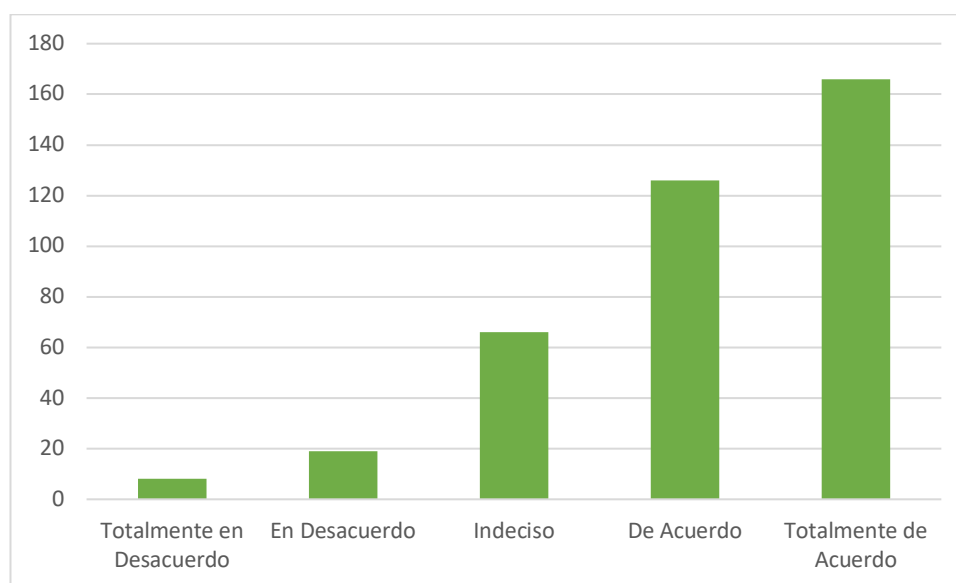
Pregunta 16

Considera un diseño atractivo en el producto al momento de evaluar una compra

Tabla 16: Diseño del producto.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	8	2,1	2,1	2,1
En Desacuerdo	19	4,9	4,9	7,0
Indeciso	66	17,1	17,1	24,2
De Acuerdo	126	32,7	32,7	56,9
Totalmente de Acuerdo	166	43,1	43,1	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Gráfico 22: Diseño del producto.



Según esta pregunta se puede apreciar que el 76% de encuestados están de acuerdo, el 17% está indeciso y el 7% está en desacuerdo. Esto implica que un diseño atractivo resulta de gran interés a los encuestados según los resultados, así que se puede afirmar que es de gran importancia trabajar en ello.

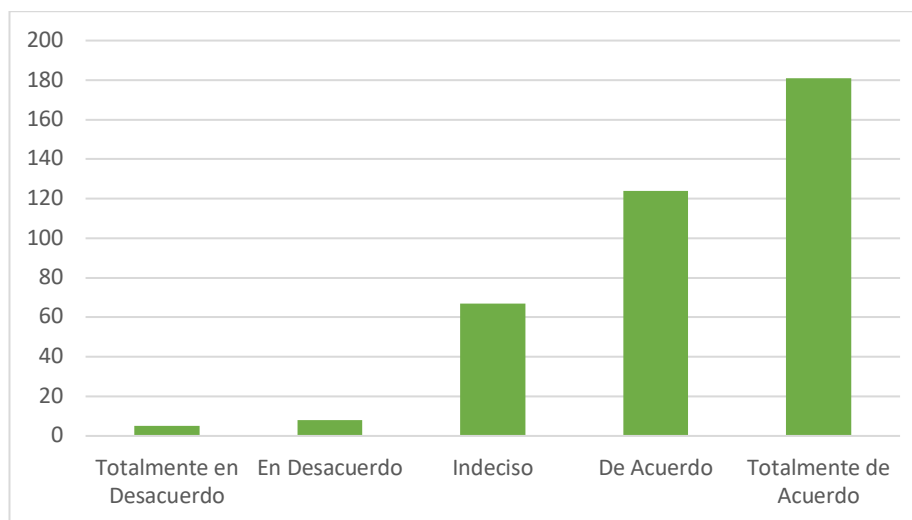
Pregunta 17

Qué un producto nuevo cumpla con su función en su totalidad podría ser de su preferencia en función a un producto ya existente

Tabla 17: Funcionalidad del producto.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	5	1,3	1,3	1,3
En Desacuerdo	8	2,1	2,1	3,4
Indeciso	67	17,4	17,4	20,8
De Acuerdo	124	32,2	32,2	53,0
Totalmente de Acuerdo	181	47,0	47,0	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Gráfico 23: Funcionalidad del producto.



Según los resultados de esta pregunta, se puede afirmar que los clientes prefieren un producto que cumpla al 100% con su función y con lo que promete, esto genera la preferencia del cliente al efectuar una compra.

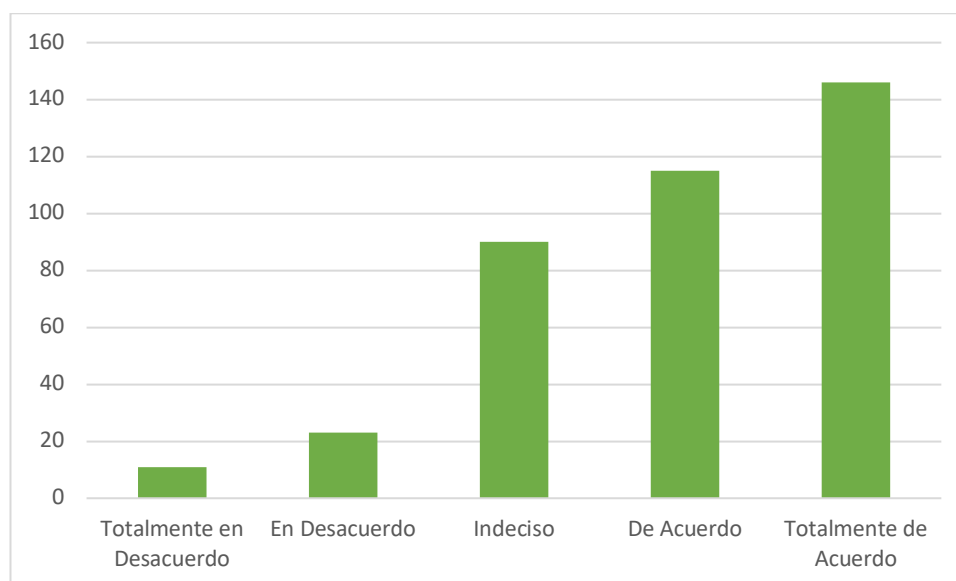
Pregunta 18

Usted considera bodegas y supermercados como los canales más indicados para comprar café orgánico

Tabla 18: Canal de compra.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	11	2,9	2,9	2,9
En Desacuerdo	23	6,0	6,0	8,8
Indeciso	90	23,4	23,4	32,2
De acuerdo	115	29,9	29,9	62,1
Totalmente de Acuerdo	146	37,9	37,9	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Gráfico 24: Canal de compra.



En esta pregunta los resultados nos indican que el 68% de encuestados muestran estar de acuerdo, el 23% está indeciso y solo el 9% está en desacuerdo. Esto nos indica que los productos que serán vendidos deben estar si o si en bodegas y supermercados.

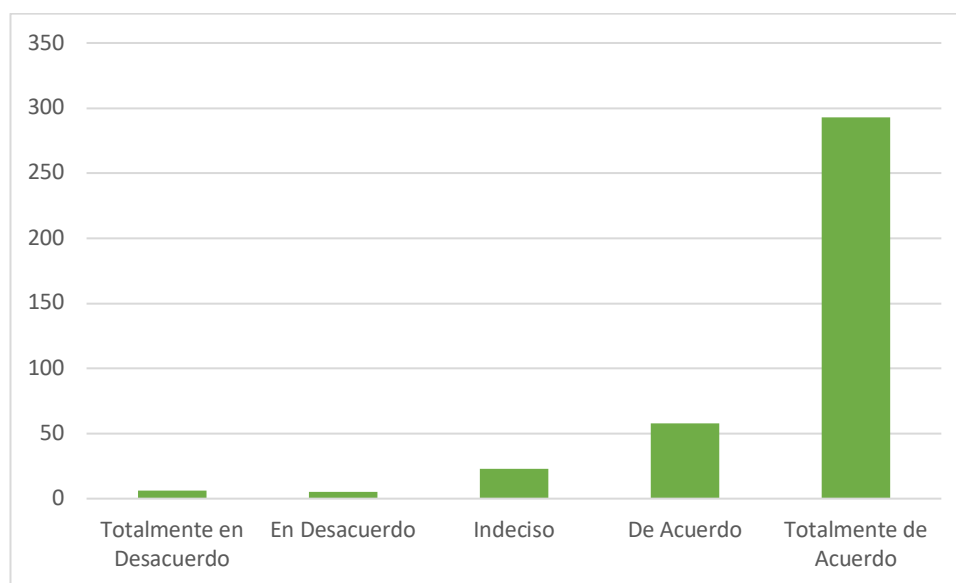
Pregunta 19

Le gustaría recibir su compra en bolsas biodegradables

Tabla 19: Recepción de la compra.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	6	1,6	1,6	1,6
En Desacuerdo	5	1,3	1,3	2,9
Indeciso	23	6,0	6,0	8,8
De Acuerdo	58	15,1	15,1	23,9
Totalmente de Acuerdo	293	76,1	76,1	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Gráfico 25: Recepción de la compra.



En esta pregunta se muestra considerable te un resultado a favorable ya que el 91% de encuestados están de acuerdo, el 6% indeciso y solo el 3% en desacuerdo. Esto indica que sería de mucho agrado que los clientes reciban los productos en bolsas o empaques eco amigables, ya que es bueno una relación entre un producto orgánico y el cuidado del medio ambiente.

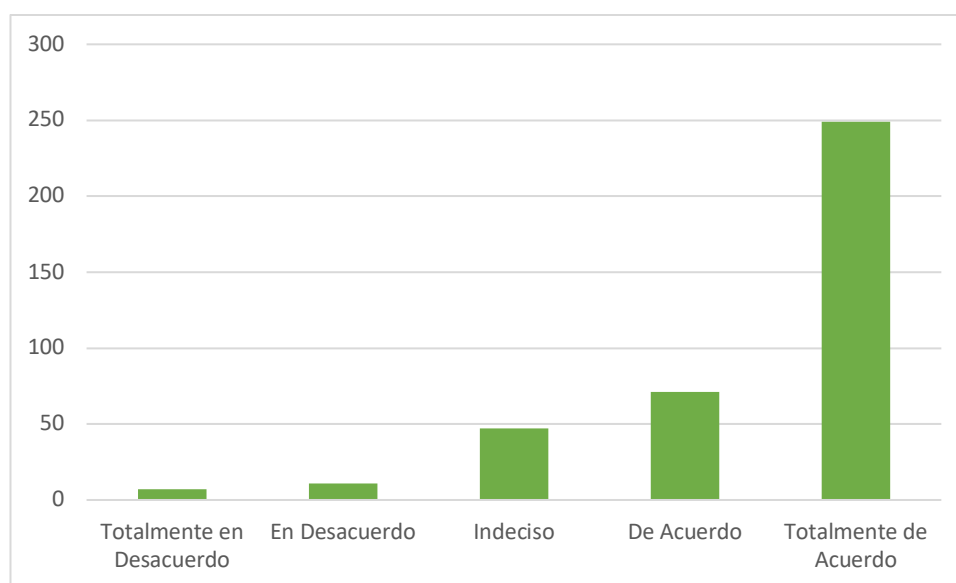
Pregunta 20

Considera indispensable el POS, así como billeteras digitales (yape y plin) como métodos de pago adicionales para comprar café orgánico

Tabla 20: Método de pago.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	7	1,8	1,8	1,8
En Desacuerdo	11	2,9	2,9	4,7
Indeciso	47	12,2	12,2	16,9
De Acuerdo	71	18,4	18,4	35,3
Totalmente de Acuerdo	249	64,7	64,7	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Gráfico 26: Método de pago.



Claramente los resultados nos muestran que el 83% de encuestados están a favor, el 12% está indeciso y solo el 5% está en desacuerdo. Esto implica que los métodos de pagos indicados e indispensables además del efectivo deben ser el POS y las billeteras digitales hoy en día conocidas, es así que la marca debe contar con dichos métodos de pago.

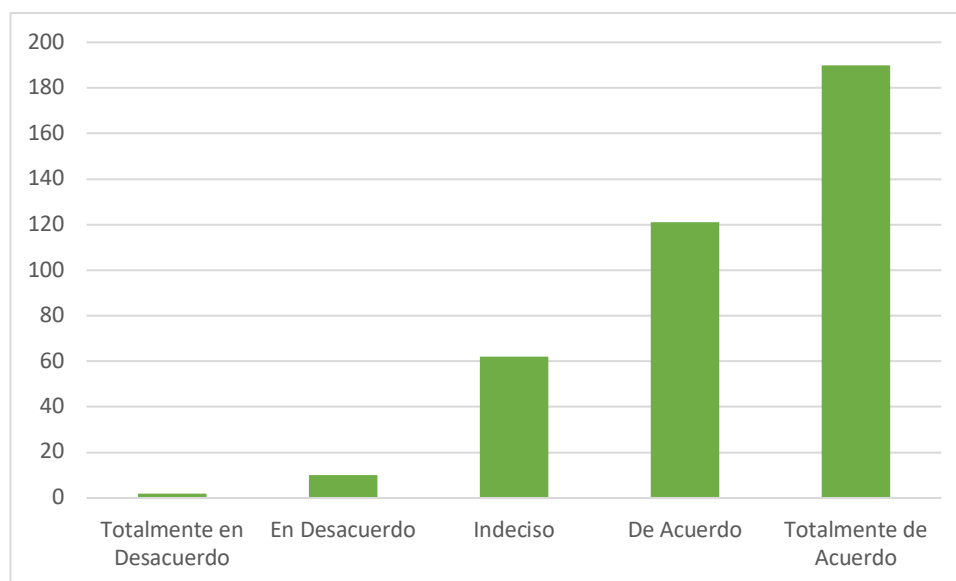
Pregunta 21

Considera que el tiempo de espera en recibir la compra por internet de café orgánico del Vraem debe ser necesariamente lo más rápido posible

Tabla 21: Tiempo de espera en la recepción.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	2	,5	,5	,5
En Desacuerdo	10	2,6	2,6	3,1
Indeciso	62	16,1	16,1	19,2
De Acuerdo	121	31,4	31,4	50,6
Totalmente de Acuerdo	190	49,4	49,4	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Gráfico 27: Tiempo de espera en la recepción.



El 80% de encuestados afirman estar de acuerdo, el 16% se muestran indecisos y solo el 4% está en desacuerdo. Esto indica que el tiempo en recibir sus compras en internet debe ser lo más rápido posible, es así que dependiendo de las circunstancias y de la distancia entre el cliente y el punto de salida del producto el producto debe salir al instante.

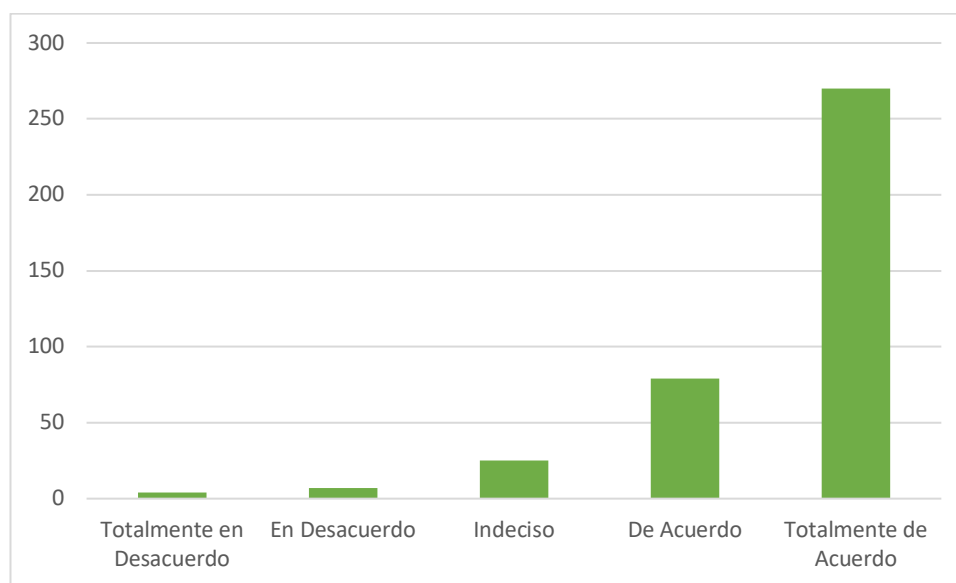
Pregunta 22

Usted volvería a comprar café orgánico por su sabor y beneficios

Tabla 22: Nivel de satisfacción del cliente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
En Desacuerdo	7	1,8	1,8	2,9
Indeciso	25	6,5	6,5	9,4
De Acuerdo	79	20,5	20,5	29,9
Totalmente de Acuerdo	270	70,1	70,1	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Gráfico 28: Nivel de satisfacción del cliente.



En esta pregunta se ve un resultado muy considerable ya que el 91% de encuestados muestran estar de acuerdo, el 6% estar indeciso y solo el 3% en desacuerdo. Es así que los resultados demuestran un gran interés por parte de los clientes en la compra de café orgánico del Vraem por su sabor y beneficios, siendo estos muy indispensables.

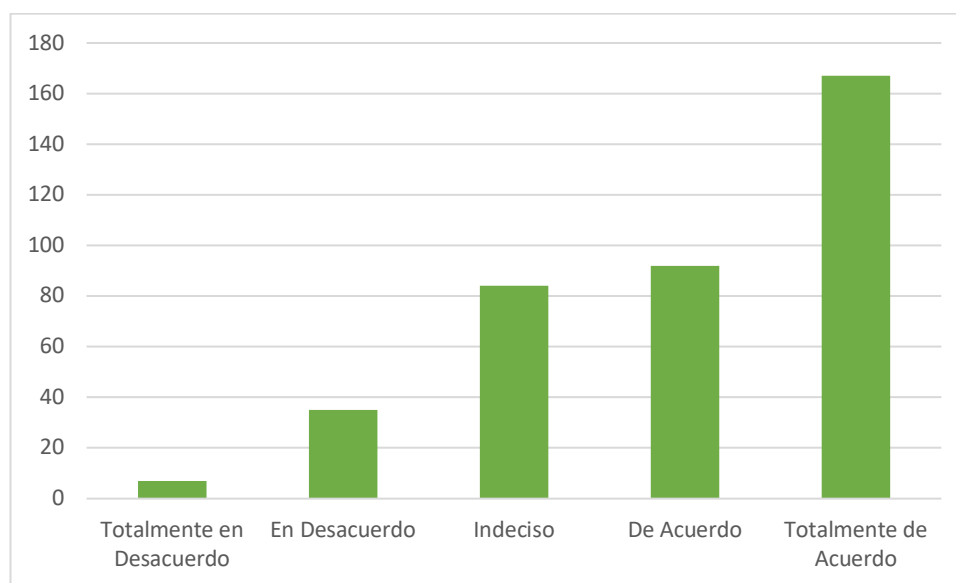
Pregunta 23

Usted muestra su insatisfacción hacia un producto cuando ya no vuelve a comprarlo

Tabla 23: Nivel de insatisfacción del cliente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	7	1,8	1,8	1,8
En Desacuerdo	35	9,1	9,1	10,9
Indeciso	84	21,8	21,8	32,7
De Acuerdo	92	23,9	23,9	56,6
Totalmente de Acuerdo	167	43,4	43,4	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Gráfico 29: Nivel de insatisfacción del cliente.



Claramente los resultados indican que el 67% de encuestados están de acuerdo, el 22% está indeciso y el 11% está en desacuerdo. Esto indica que cuando un cliente deja de adquirir una marca, es porque no estuvo satisfecho con esta, esto trae muchas consecuencias ya que el cliente podría transmitir información que no beneficia a la empresa.

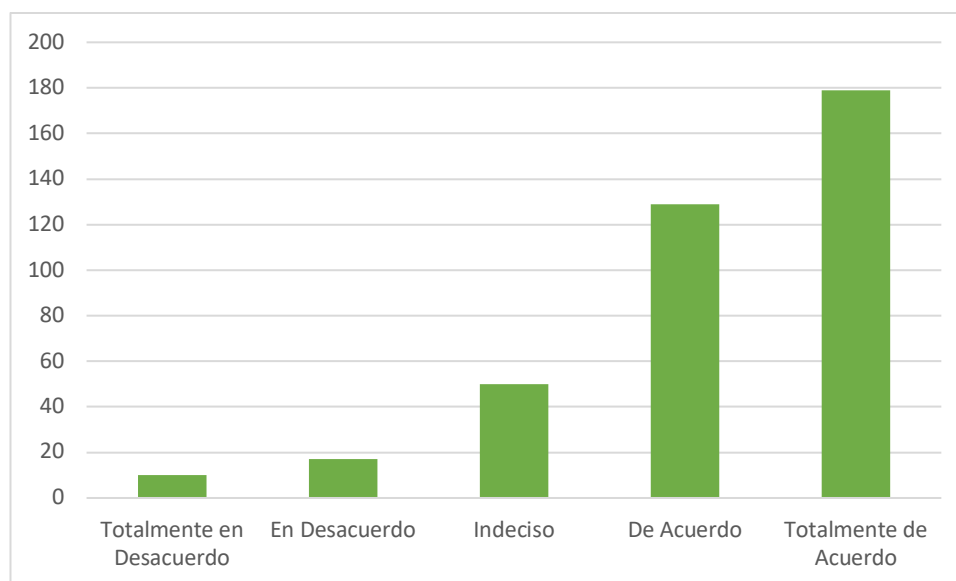
Pregunta 24

Usted tendría una buena percepción de una marca, si es que este cumple con al menos el 80 % de lo que ofrece

Tabla 24: Percepción de la marca.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	10	2,6	2,6	2,6
En Desacuerdo	17	4,4	4,4	7,0
Indeciso	50	13,0	13,0	20,0
De Acuerdo	129	33,5	33,5	53,5
Totalmente de Acuerdo	179	46,5	46,5	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Gráfico 30: Percepción de la marca.



Claramente se observa que el 80% de encuestados está de acuerdo, el 13% está indeciso y solo el 7% está en desacuerdo. Esto nos indica que la mayor parte de encuestados buscan un producto que cumpla con más del 80% de lo que promete, esto se reparte en el empaque, en el contenido, en los beneficios, etc.

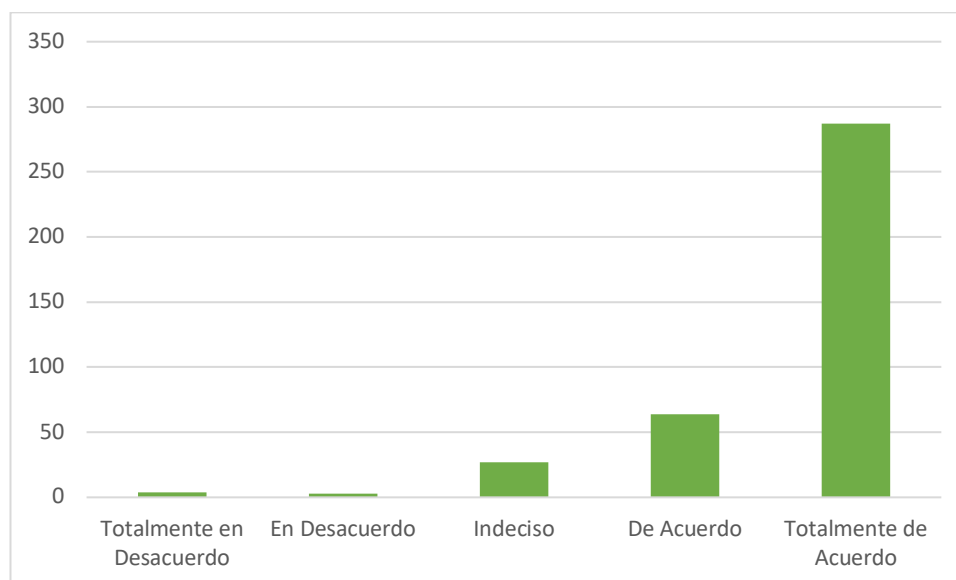
Pregunta 25

Usted recomendaría un café orgánico por su sabor y por sus beneficios

Tabla 25: Opinión del cliente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
En Desacuerdo	3	,8	,8	1,8
Indeciso	27	7,0	7,0	8,8
De acuerdo	64	16,6	16,6	25,5
Totalmente de Acuerdo	287	74,5	74,5	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Gráfico 31: Opinión del cliente.



Los resultados indican considerablemente que el 91% de encuestados están de acuerdo, que el 7% está indeciso y solo el 2% muestran estar en desacuerdo. Es por ello por lo que la opinión del cliente es de mucha importancia siempre y cuando el producto cumpla con lo que propone, esta opinión puede ser de mucho beneficio, ya que llamaría a nuevos clientes.

5.2 Análisis de Resultados

Hipótesis General

H₁. El Branding de “Don Aron” influye en la decisión de compra del consumidor limeño de café orgánico del VRAEM. Perú, 2022.

H₀. El Branding de “Don Aron” no influye en la decisión de compra del consumidor limeño de café orgánico del VRAEM. Perú, 2022.

Prueba estadística: prueba Chi – Cuadrado

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Grados de libertad: 12

Punto crítico: $\chi^2_{(12,0.95)} = 21,0261$ 21.0261

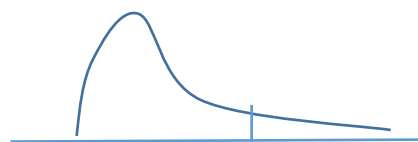


Tabla 26: Tabla cruzada Branding*Decisión de compra.

		Decisión de compra					
		Total desacuerdo	Desacuerdo	Indeciso	Conforme	Total Acuerdo	Total
Branding	Desacuerdo	1	1	4	0	0	6
	Indeciso	0	0	21	13	4	38
	Conforme	0	0	5	82	92	179
	Total Acuerdo	0	0	0	6	156	162
Total		1	1	30	101	252	385

Tabla 27: Prueba Chi-cuadrado para la hipótesis general.

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	391,663 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	242,017	12	,000
Asociación lineal por lineal	189,948	1	,000
N de casos válidos	385		

a. 12 casillas (60.0%) han esperado un recuerdo menor que 5. El recuento mínimo esperado es 02.

Función pivotal:

$$\chi_o^2 = \sum_{j=1}^s \sum_{i=1}^r \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = 391,663^a$$

$\chi_o^2 = 391,663^a$ pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula

$$P(\chi^2 > 391,663^a) = 0.000$$

Decisión: como 391,663 pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula, aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula.

Conclusión: concluimos diciendo que el Branding de “Don Aron” influye en la decisión de compra del consumidor limeño de café orgánico del VRAEM

El branding es una gran herramienta que nos brinda el marketing que nos permite ejecutar de manera correcta y con muchas expectativas el desarrollo de una marca, teniendo en cuenta que vivimos en un mercado donde ya existe un sinfín de marcas en cada sector o producto.

Es así como la marca a ser trabajada que es “Don Aron”, debe pasar por este proceso de branding y emplear lo que este último indica según lo que se quiere trabajar como el rediseño del nombre, proponer un nuevo logotipo, emplear los colores requeridos, crear un estilo nuevo en la tipografía, etc. Todo esto con la intención de que los clientes tengan en cuenta la marca a trabajar al momento de comprar café orgánico y se convierta en un producto de su preferencia cumpliendo con todos sus estándares.

Hipótesis Específica 1

H₁. La gestión de imagen de Marca de “Don Aron” influye en la decisión de compra del consumidor limeño de café orgánico del VRAEM. Perú, 2022.

H₀. La gestión de imagen de Marca de “Don Aron” no influye en la decisión de compra del consumidor limeño de café orgánico del VRAEM. Perú, 2022.

Prueba estadística: prueba Chi – Cuadrado

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Grados de libertad: 16

Punto crítico: $\chi^2_{(16,0.95)} = 26,2962$ 26.2962

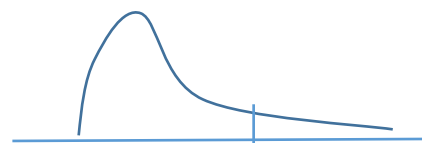


Tabla 28: Tabla cruzada Imagen de Marca*Decisión de compra.

		Decisión de compra					Total
		Total desacuerdo	Desacuerdo	Indeciso	Conforme	Total Acuerdo	
Gestión de imagen de Marca	Total desacuerdo	0	0	1	0	0	1
	Desacuerdo	1	1	5	1	0	8
	Indeciso	0	0	14	21	13	48
	Conforme	0	0	8	62	87	157
	Total Acuerdo	0	0	2	17	152	171
Total		1	1	30	101	252	385

Tabla 29: Pruebas de chi-cuadrado.

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	242,846 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	142,834	16	,000
Asociación lineal por lineal	127,651	1	,000
N de casos válidos	385		

a. 16 casillas (64,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,00.

Función pivotal:

$$\chi_o^2 = \sum_{j=1}^s \sum_{i=1}^r \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = 242,846^a$$

$\chi_o^2 = 242,846^a$ pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula

$$P(\chi^2 > 242,846^a) = 0.000$$

Decisión: como 242,846 pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula, aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula.

Conclusión: concluimos diciendo que la gestión de imagen de Marca de “Don Aron” influye en la decisión de compra del consumidor limeño de café orgánico del VRAEM.

La imagen de marca es una de las importantes dimensiones que tiene el branding, donde se enfoca mucho en lo visual y en lo que el cliente puede sentir, así como consolidar una marca, es así que la influencia de esta dimensión en el cliente en el momento en que este realiza una compra es de mucha importancia, ya que el nombre de la marca debe ser recordado por el cliente así como un nombre que se adapte a un determinado mercado y otorgue un valor añadido, que la marca pueda encontrarse en los puntos donde el cliente interactúa y que logre estar en la mente del consumidor.

Hipótesis Específica 2

H₁. La gestión de identidad de Marca de “Don Aron” influye en la decisión de compra del consumidor limeño de café orgánico del VRAEM. Perú, 2022.

H₀. La gestión de identidad de Marca de “Don Aron” no influye en la decisión de compra del consumidor limeño de café orgánico del VRAEM. Perú, 2022.

Prueba estadística: prueba Chi – Cuadrado

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Grados de libertad: 12

Punto crítico: $\chi^2_{(12,0.95)} = 21,0261$ 21.0261

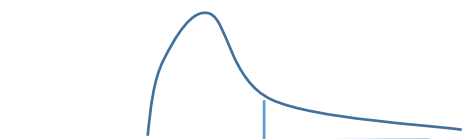


Tabla 30: Tabla cruzada Identidad de marca*Decisión de compra.

		Decisión de compra					Total	Total
		Total desacuerdo	Desacuerdo	Indeciso	Conforme	Total Acuerdo		
Gestión de identidad de Marca	Desacuerdo	1	1	7	1	1	11	
	Indeciso	0	0	17	22	16	55	
	Conforme	0	0	6	59	77	142	
	Total Acuerdo	0	0	0	19	158	177	
Total		1	1	3 0	101	252	38 5	

Tabla 31: Prueba Chi-cuadrado para la hipótesis específica 2.

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	234,481 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	159,033	12	,000
Asociación lineal por lineal	138,155	1	,000
N de casos válidos	385		

a. 11 casillas (55.0%) han esperado un recuerdo menor que 5. El recuento mínimo esperado es 03.

Función pivotal:

$$\chi_o^2 = \sum_{j=1}^s \sum_{i=1}^r \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = 234,481^a$$

$\chi^2_o = 234,481^a$ pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula

$$P(\chi^2 > 234,481^a) = 0.000$$

Decisión: como 234,481 pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula, aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula.

Conclusión: concluimos diciendo que la gestión de identidad de Marca de “Don Aron” influye en la decisión de compra del consumidor limeño de café orgánico del VRAEM.

La identidad de marca tiene un papel muy importante cuando se trata de diseñar una marca ya que mostrará lo que la marca propone, lo que la marca vende y lo que la marca quiere ser, es así como la marca que se está estudiando debe transmitir confianza, debe ser atractiva tanto en el diseño del logotipo, como en los colores que se usaran y la tipografía que se empleara, todo esto en conjunto tendrá que reflejar confianza, estética y no complicar la mente del consumidor.

Obviamente esto será posible siguiendo los pasos que esta dimensión del branding nos indica y enfocándonos en el mercado limeño donde se pondrá los productos, con el fin de que el cliente perciba el producto y entre en su evaluación al momento de iniciar su proceso de compra.

Hipótesis Específica 3

H₁. La gestión de personalidad de marca de “Don Aron” influye en la decisión de compra del consumidor limeño de café orgánico del VRAEM. Perú, 2022.

H₁. La gestión de personalidad de marca de “Don Aron” no influye en la decisión de compra del consumidor limeño de café orgánico del VRAEM. Perú, 2022.

Prueba estadística: prueba Chi – Cuadrado

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Grados de libertad: 12

Punto crítico: $\chi^2_{(12,0.95)} = 21,0261$ 21.0261

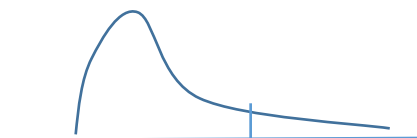


Tabla 32: Tabla cruzada Personalidad de marca*Decisión de compra.

		Decisión de compra						Total
		Total desacuerdo	Desacuerdo	Indeciso	Conforme	Total Acuerdo		
Gestión de personalidad de marca	Desacuerdo	1	1	3	0	0	5	
	Indeciso	0	0	21	8	10	39	
	Conforme	0	0	6	71	57	134	
	Total Acuerdo	0	0	0	22	185	207	
Total		1	1	30	101	252	385	

Tabla 33: Prueba Chi-cuadrado para la hipótesis específica 3.

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	392,792 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	207,651	12	,000
Asociación lineal por lineal	167,089	1	,000
N de casos válidos	385		

a. 12 casillas (60.0%) han esperado un recuerdo menor que 5. El recuento mínimo esperado es 01.

Función pivotal:

$$\chi_o^2 = \sum_{j=1}^s \sum_{i=1}^r \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = 392,792^a$$

$\chi_o^2 = 392,792^a$ pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula

$$P(\chi^2 > 392,792) = 0.000$$

Decisión: como 392,792 pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula, aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula.

Conclusión: concluimos diciendo que la gestión de personalidad de marca de “Don Aron” influye en la decisión de compra del consumidor limeño de café orgánico del VRAEM.

La personalidad de marca es una dimensión del Branding que cumple un papel muy importante cuando de elaborar una marca se trata, ya que su principal intención es crear valor en los clientes a través de sus sentimientos y de sus percepciones.

Muchas veces los clientes perciben ciertos atributos que generan las marcas cuando están en el proceso de evaluación de compra, donde a veces estos atributos intangibles suelen atraer al cliente. Es por ello que la marca “Don aron”, debe enfocarse en crear sentimientos en los clientes, así como mostrarse como una marca sincera que cumple con lo que promete y sobre todo que brinde la suficiente seguridad y garantía que espera un cliente que desea adquirir un producto orgánico, esto con la intención de que el público limeño pueda adquirir la marca “Don Aron” cuando realice su compra.

5.3 Discusión de resultados

1. En función con el primer objetivo específico, Determinar la influencia de la gestión de imagen de Marca de “Don “Aron” en la decisión de compra del consumidor limeño de café orgánico del VRAEM, para este objetivo se considera la siguiente información. Se observó la prueba de hipótesis específica 1 y se sabe que el valor de chi cuadrado es 26,2962 y como el resultado del valor calculado es 242,846 se puede observar que el resultado es mayor que el punto crítico, es entonces que se puede afirmar por respectivas razones que se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa. Es así como la gestión de imagen de Marca de “Don Aron” influye en la decisión de compra del consumidor limeño de café orgánico del VRAEM.

Los resultados de este primer objetivo son similares a la propuesta de (Alvear, 2017) en su investigación titulada “El Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua”; donde la muestra que se empleó es de 169 individuos, estos son clientes que frecuentemente, que año tras año han estado comprando lo que la empresa produce y distribuye. De los resultados obtenidos por la encuesta se concluye aprobando la hipótesis alternativa afirmando que el Branding es una herramienta de mucha importancia debido a su eficiencia en la creación y promoción de una marca, así mismo la empresa estudiada tiene una gran calidad en sus productos, pero no posee una buena planificación en su publicidad, ósea no cuenta con una buena imagen de marca y que una buena forma de conseguir su posicionamiento es la inserción de procesos seguidos de estrategias competitivas.

2. En función con el segundo objetivo específico, determinar la influencia de la gestión de identidad de Marca de “Don Aron” en la decisión de compra del consumidor limeño de café orgánico del VRAEM, para este objetivo se considera la siguiente información. Se observó la prueba de hipótesis específica 1 y se sabe que el valor de chi cuadrado es 21,0261 y cómo el resultado del valor calculado es 234,481 se puede observar que el resultado es mayor que el punto crítico, es entonces que se puede afirmar por respectivas razones que se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa. Es así como la gestión de identidad de Marca de “Don Aron” influye en la decisión de compra del consumidor limeño de café orgánico del VRAEM.

Los resultados de este segundo objetivo tienen similitud a los resultados de la tesis de (Palacios, 2018) en su investigación titulada “estrategias de branding para mejorar el posicionamiento en J&B pinturas universal S.R.L. - Chiclayo 2016” Esta tesis tiene como objetivo principal plantear estrategias de Branding con la idea de poder posicionar una marca a nivel local creando valor en dicha marca. En este trabajo de investigación se utilizó el coeficiente de Pearson como principal instrumento en la recolección de datos, donde se obtuvo un valor de 0.775 esto corresponde a una correlación entre el Branding y el posicionamiento de la empresa estudiada y es así como los resultados de la investigación muestran que la empresa no lleva una buena gestión de la marca por lo que son muy importantes y necesarias las estrategias de Branding. Y se concluye con emplear técnicas Gaming en la estrategia de Branding y por ende la marca podrá incentivar su reconocimiento teniendo una relación entre su oferta y propuesta de manera entretenida y por ende contar con una buena identidad de marca.

3. En función con el tercer objetivo específico, determinar la influencia de la gestión de personalidad de marca de “Don Aron” en la decisión de compra del consumidor limeño de café orgánico del VRAEM, para este objetivo se considera la siguiente información. Se observó la prueba de hipótesis específica 1 y se sabe que el valor de chi cuadrado es 21,0261 y cómo el resultado del valor calculado es 392,792 se puede observar que el resultado es mayor que el punto crítico, es entonces que se puede afirmar por respectivas razones que se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa. Es así como la gestión de personalidad de marca de “Don Aron” influye en la decisión de compra del consumidor limeño de café orgánico del VRAEM.

Los resultados de esta tercera hipótesis tienen similitud con la propuesta de (Delgado, 2019) en su investigación titulada “Plan de branding basado en la auditoría de marca: caso las espadas de manolo Arequipa 2018” Este trabajo de investigación tiene como objetivo la propuesta de posicionamiento de la marca: “Las Espadas de Manolo”. En este trabajo el método se guía en un enfoque mixto donde en la investigación cualitativa se realizó 20 preguntas todas de carácter abierto y en la cuantitativa se llevó a cabo una encuesta a través de un cuestionario de 20 ítems brindado a 383 individuos. Donde los resultados muestran que se identificó ciertos atributos que posee la marca como son credibilidad, integración, riesgo, liderazgo concentración, coherencia, consistencia. Así mismo se logró identificar el nivel de percepción que tienen los clientes sobre la marca, y estos indicadores fueron: el liderazgo la satisfacción, la confianza de los productos y la diferenciación. Esto en conjunto consolidan la personalidad de marca y muestran que esta dimensión es indispensable si influir en el consumidor se quiere.

CAPITULO VI

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

El presente trabajo de tesis tiene como objetivo determinar la influencia del branding de “Don Aron” en la decisión de compra del consumidor limeño de café orgánico del VRAEM, es entonces por las estadísticas que figuran y los resultados de correlación, se concluye en relación con la hipótesis general que el valor de significación observada del coeficiente de correlación de Spearman Sig.(bilateral) = 0.000, dato que es menor al valor de significación teórica $\alpha = 0.05$, por lo que aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula y se puede decir que el Branding de “Don Aron” influye en la decisión de compra del consumidor limeño de café orgánico del VRAEM.

Respecto a la primera hipótesis específica uno, se ha determinado que el valor de significación del coeficiente de correlación de Spearman Sig. (bilateral) = 0.000, es menor al valor de significación teórica $\alpha = 0.05$, por lo que aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula y se puede concluir afirmando que la gestión de identidad de Marca de “Don Aron” influye en la decisión de compra del consumidor limeño de café orgánico del VRAEM.

Así mismo, se tiene la segunda hipótesis específica, donde se ha determinado que el valor de significación del coeficiente de correlación de Spearman Sig.(bilateral) = 0.000, es menor al valor de significación teórica $\alpha = 0.05$, por lo que aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula y se puede decir que la gestión de imagen de marca de “Don Aron” influye en la decisión de compra del consumidor limeño de café orgánico del VRAEM.

Por último, en función a la tercera hipótesis específica, se ha determinado que el valor de significación del coeficiente de correlación de Spearman Sig. (bilateral) = 0.000, es menor al valor de significación teórica $\alpha = 0.05$, por lo que aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula y se puede concluir afirmando que la gestión de personalidad de marca de “Don Aron” influye en la decisión de compra del consumidor limeño de café orgánico del VRAEM.

Es así como la hipótesis general y las específicas planteadas por el autor, fueron comprobados.

6.2 Recomendaciones

1. Como primera recomendación es indispensable cambiar el nombre de la marca que es Don Aron por otro nombre que sea de gusto de los clientes limeños y esté más asociado a los productos que ofrece, así mismo estos productos deben contar con un valor añadido que permita ser diferente y generar garantías y resaltar los estándares de calidad en los envases de café, por otro lado la marca debe contar con cuentas de Facebook, Instagram y tik tok, así mismo tener su página web, esto hará que el cliente interactúe más con la marca. La marca debe trabajar en mejorar su diseño, es decir crear un logotipo que sea más atractivo, que las letras sean únicas y se usen los colores blanco y negro en su composición, así mismo el diseño de la marca en los envases de los productos debe ir acompañado de imágenes que representen el origen del producto y la cultura del Vraem.
2. La marca debe mostrar una mejor personalidad, es decir debe mostrarse más en el mercado, los clientes deben saber a la perfección la calidad de los productos y los beneficios que estos les pueden traer, así mismo debe mostrar que es una marca sostenible con el medio ambiente y de beneficio hacia los campesinos que producen café en el Vraem, generando así satisfacción en los clientes y por ende ser una marca competente.
3. El precio del producto debe ser accesible hacia los clientes y además debe tener en cuenta los precios de productos similares que ya existen en el mercado limeño, así mismo la función del producto y la calidad debe ser muy controlado para que haga juicio al precio. Este producto al encontrarse en la ciudad más grande del país debe estar a disposición del cliente en cualquier momento y en los lugares más cercanos, es así como debe encontrarse en supermercados y bodegas de Lima metropolitana, así mismo en cuanto a la venta online, la entrega debe ser lo más rápido posible, ya que se trata de

un producto comestible y muchas veces del día a día de los usuarios; así mismo la marca debe contar con los métodos de pago más usados.

4. La marca debe estar atenta en haber creado satisfacción en los clientes, cumpliendo con la mayor parte posible de sus expectativas y con la promesa de la marca, así misma debe tomar en cuenta la opinión de sus clientes y procurar que en su mayoría, sean opiniones positivas que puedan traer nuevos clientes.

7 Referencias

- Alvear, C. J. (2017). *"El Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua"*. Tesis para título profesional. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26917/1/615%20MKT.pdf>
- Alvear, C. J. (2017). *El Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua*. Tesis para título profesional, Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26917/1/615%20MKT.pdf>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Editorial Pearson Educación.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Baptista, Fernández, & Hernández. (2014). *Metodología de la investigación*. Interamericana editores.
- Baptista, Fernández, & Hernández. (2014). *Metodología de la investigación*. Interoamericana editores.
- Baptista, Hernández, & Fernández. (2014). *Metodología de la investigación*. INTERAMERICANA EDITORES.
- Barrera, M. N. (2018). *"Propuesta Plan de Branding estratégico para la empresa Lualco SAS en el Municipio de Duitama_Boyacá"*. Tesis para título profesional. Obtenido de

https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/17299/1/2018_Branding_Lualco_Duitama.pdf

Blank. (2013). *El manual del emprendedor*. Ediciones Gestión 2000.

Boterf, L. (2000). Obtenido de [https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/lsg/concepto_competencias.html#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Le%20Boterf%20\(2000\)%2C,redes%20\(bancos%20de%20datos%2C%20redes](https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/lsg/concepto_competencias.html#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Le%20Boterf%20(2000)%2C,redes%20(bancos%20de%20datos%2C%20redes)

Branzai. (2015). Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/47477/TFG-Medina%20Perez%20de%20Ayala%2C%20Ines.pdf?sequence=-1&isAllowed=y>

Briceño. (2013). Obtenido de <file:///C:/Users/Intel/Downloads/168-Art%C3%ADculo-1742-1-10-20200306.pdf>

Celaya. (2008). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

Chiavenato, I. (2011). *Administración de recursos humanos*.

Chiavenato, I. (2011). *Administración de recursos humanos*.

David. (1996). *Construir marcas poderosas*. Gestion 2000 S.A.

Davis, M. (2010). *Fundamentos del Branding*. Barcelona: Parramon ediciones.

Delgado, J. S. (2019). *"Plan de Branding basado en la Auditoría de marca: caso las espadas de Manolo Arequipa 2018"*. Tesis de título profesional, Universidad Nacional de San Agustín. Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/8946/MKdesojm.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Delgado, J. S. (2019). *Plan de branding basado en la auditoria de marca: caso las espadas de Manolo Arequipa 2018*. Título para tesis profesional, Universidad Nacional de San Agustín. Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/8946/MKdesojm.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Estela. (2014). *Lineamientos Prácticos para investigar*. ETELA HNOS.
- Estela, A. E. (2014). *Fundamentos para la Investigación*. Estela Hnos.
- Etzel, M., Stanton, W., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.
- Feigenbaum. (1991). Obtenido de <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2016/09/desarrollo-concepto-calidad/#:~:text=La%20calidad%20es%20%E2%80%99Cla%20adecuaci%C3%B3n,NC%2F%20ISO%209000%202005>.
- Kotler, P. (2003). Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/62621/TESIS%20YA%20AL%201.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Fundamentos del marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson Education.
- Lamb. (2002). *Marketing*.
- Lambin, J. (2003). *Marketing estratégico*. España: Editorial ESIC.
- Lambin, J. (2003). *Marketing estratégico*. España: Editorial ESIC.
- Langford, M. (1965). Obtenido de <https://fotosantelmo.com/blog/que-es-la-fotografia/>

Llopis, E. (2011). *Un modelo de creación de Marca para pymes y emprendedores*. España: ESIC Editorial.

Llopis, E. (2011). *Un modelo de creación de Marca para pymes y emprendedores*. España: ESIC Editorial.

Llopis, E. (2015). *Crear la Marca Global Modelo Práctico de creación e internacionalización de marcas*. Madrid: ESIC Editorial.

López, Á. (2022). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/diseño-de-productos/>

Lupton. (1996). Obtenido de https://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/1724/1/capitulo_livro_VOS_letras.pdf

Martinez, A. (13 de agosto de 2021). *Occam*. Obtenido de Occam: <https://www.occamagenciadigital.com/blog/el-branding-y-el-proceso-de-diseño-de-marca>

Mejía, L. L., Bravo, M. R., & Mejía, S. C. (2014). La gastronomía como símbolo en la cultura. *CULINARIA*, 50 - 64. Obtenido de http://web.uaemex.mx/Culinaria/PDF%20finales%207/La_gastronomia_simbolo_cultura.pdf

Monreal, S. (2012). *Sistema de pago para comercio electrónico*. Tesis. Obtenido de <https://cimat.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1008/418/1/ZACTE22.pdf>

Newton, I. (1666). Obtenido de <https://www.fotonostra.com/grafico/elcolor.htm#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20color%3F,la%20luz%20y%20refleja%20otras.>

- Olson, J., & Peter, P. (2006). *Comportamiento del Consumidor y Estrategias de Marketing*. México: Editorial McGraw-Hill.
- OMC. (2013). *Procesos Culinarios*. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/271338/SEPARATA%20PROCESOS%20CULINARIOS%20versi%C3%B3n%202010.pdf?sequence=3>
- Padilla, F. M. (2018). *"Creación de marca a través de Estrategias de E Branding e Inbound, caso Nutriplan Ecuador"*. Tesis para título profesional. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/16712/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n%20PUCE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Palacios, M. S. (2018). *"Estrategias de Branding para mejorar el Posicionamiento en J&B Pinturas Universal S.R.L.-Chiclayo 2016"*. Tesis para título profesional. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5571/Palacios%20Siequ%20a%20Mar%20Lisbeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Palacios, M. S. (2018). *Estrategias de branding para mejorar el posicionamiento en J&B pinturas*. Tesis para título profesional, Universidad señor de Sipan. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5571/Palacios%20Siequ%20a%20Mar%20Lisbeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Romero, R. (1997). *Marketing*. Palmir E.I.R.L.
- Ros, V. (2008). *e-Branding*. España: Gesbiblo, S.L. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=ASqC36N6AhUC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Ros, V. (2008). *e-Branding*. España: Gesbiblo, S.L. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=ASqC36N6AhUC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Sandhusen, R. (2002). *Mercadotecnia*. Editorial continental.

Stern. (1999). Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/326423549.pdf>

Tejada, Alejandra del Carmen Rolando; Vega, Ekaterini Mirim Pérez;. (2018). "*El Branding como factor relevante en la Decision de compra del servicio construcción en el nivel B2B en la ciudad de Trujillo, año 2018*". Tesis para título profesional. Obtenido de https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/14876/Tejada%20Rolando%20Alejandra%20del%20Carmen%20-%20Vega%20Perez%20Ekaterini%20Mirim_parcial.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Vayas, D. Á. (2013). *Plan de Branding para re posicionar la marca Tenería*. Tesis de Titulo profesional, Pontificia Universidad Catolica del Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1013/1/75567.pdf>

APÉNDICE

Apéndice A: Matriz para construcción de cuestionario

Variables	Dimensiones	Indicadores	Pregunta
Branding	Imagen de Marca.	nombre de la marca.	1
		adaptación de la marca.	2
		-valor añadido de la marca	3
		redes sociales y posicionamiento web.	4
	Identidad de Marca.	misión y visión de la marca.	5
		logotipo.	6
		colores.	7
		tipografía.	8
		Imágenes y fotografías.	9
	Personalidad de marca.	marca emocionante.	10
		sinceridad de marca.	11
		marca competente.	12
		marca sofisticada.	13
Decisión de compra	Evaluación de alternativas.	precio del producto.	14
		calidad del producto.	15
		diseño del producto.	16
		funcionalidad del producto.	17
	Compra.	canal de compra.	18
		recepción de la compra.	19
		método de pago.	20
		tiempo de espera en la recepción.	21
	Comportamiento posterior a la compra.	nivel de satisfacción del cliente.	22
		nivel de insatisfacción del cliente.	23
		percepción de la marca.	24
		opinión del cliente.	25

Apéndice B: Instrumento de recolección de datos

Me encuentro realizando una investigación para optar mi título profesional de licenciado en Administración y Gerencia, que llevaría a la propuesta de una nueva alternativa de marca peruana que venderá café orgánico del Vraem para lo cual sus respuestas a esta breve encuesta serán muy importantes. Por el cual agradezco muy sinceramente su colaboración y apoyo.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

	Preguntas	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	¿El nombre "Don Aron" le parece atractivo para una marca de café orgánico del Vraem?					
2	¿Cree usted que una marca que vende café orgánico del Vraem, pueda ser acogida por el público limeño?					
3	¿Considera usted importante que una marca de café orgánico genere garantía a través de un valor añadido?					
4	¿Considera usted indispensable que la marca "Don Aron" este presente y muestre su imagen en todos los medios digitales (redes sociales, páginas web, ¿etc.)?					
5	¿Considera que una marca que sabe lo que ofrece y a dónde quiere llegar, sea una marca que resalte?					
6	¿Usted podría elegir una marca por contar con un logotipo atractivo y que inspire confianza?					
7	¿Considera usted atractivos los colores negro y blanco en una marca de café orgánico del Vraem?					
8	¿El tipo de letra en la composición del diseño de una marca necesariamente debe ser único y/o nuevo?					
9	¿Considera usted necesario el uso de imágenes y fotografías en el diseño de una marca que vende café orgánico del Vraem?					

10	¿Considera muy importante que la marca genere emociones fuera del contenido del producto?					
11	¿La sinceridad en lo que ofrece y transmite una marca es indispensable para que pueda elegir esa marca por encima de marcas ya existentes?					
12	¿Considera usted que una marca competente le brinda la suficiente seguridad para comprar un producto?					
13	¿Le resulta atractivo una marca sofisticada?					
14	¿Usted toma en cuenta el precio cuando evalúa alternativas al momento de efectuar una compra?					
15	¿La calidad del producto es importante cuando usted evalúa alternativas de compra?					
16	¿Considera un diseño atractivo en el producto al momento de evaluar una compra?					
17	¿Qué un producto nuevo cumpla con su función en su totalidad podría ser de su preferencia en función a un producto ya existente?					
18	¿Usted considera bodegas y supermercados como los canales más indicados para comprar café orgánico?					
19	¿Le gustaría recibir su compra en bolsas biodegradables?					
20	¿Considera indispensable el POS, así como billeteras digitales (yape y plin) como métodos de pago adicionales para comprar café orgánico?					
21	¿Considera que el tiempo de espera en recibir la compra por internet de café orgánico del Vraem debe ser necesariamente lo más rápido posible?					
22	¿Usted volvería a comprar estos productos (café orgánico) por su sabor y beneficios?					
23	¿Usted muestra su insatisfacción hacia un producto cuando ya no vuelve a comprarlo?					
24	¿Usted tendría una buena percepción de una marca, si es que este cumple con al menos el 80 % de lo que ofrece?					
25	¿Usted recomendaría un café orgánico por su sabor y por sus beneficios?					