

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
ESCUELA DE POSGRADO



**“METODOLOGÍA DE PERSONALIDAD E IMAGEN DE LA MARCA
“CAFÉ QULTO” Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO
DEL CONSUMIDOR EN LA CIUDAD DE TINGO MARÍA 2017”**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: CIENCIAS POLÍTICAS

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN**

TESISTA

EDWARD LUIS ZEVALLOS CHOY

ASESOR

Dr. GUILLERMO AUGUSTO BOCANGEL WEYDERT

HUÁNUCO – PERÚ

2019

DEDICATORIA

A Dios por ser guía y por la oportunidad de confiar y vivir con fé.

A María mi madre y a la memoria de mi padre Felix.

AGRADECIMIENTOS

- A mi alma mater la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco, por abrirme las puertas y formarme profesionalmente, a la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Nacional Agraria de la Selva de Tingo María por la oportunidad de realizarme laboralmente y como persona con el compromiso de servir a nuestra Región y el Perú.
- Al Dr. Guillermo Bocangel Weydert, por su asesoramiento y compromiso con la investigación.
- A mi madre María y mis hermanos, por fortalecer con valores mis logros, por respaldar y respetar mis decisiones.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general: demostrar la influencia de la metodología de personalidad e imagen de la marca Café Qulto en el comportamiento de los consumidores de la ciudad de Tingo María durante el segundo semestre del año 2017, para demostrarlo se realizó la fundamentación del problema, se justifica las razones que me llevo a investigar, se explica porque es importante investigar el tema y que beneficios se obtendrían al resolver la problemática planteada. De esta manera se formula los problemas, objetivos e hipótesis, respaldados en estudios similares para poder discutir con los resultados obtenidos, se considera las bases teóricas, conceptuales y epistémicas que respaldan la investigación; todo ello con una metodología que menciona el ámbito de estudio, la delimitación espacial y temporal, con una muestra de 96 consumidores de café. Esta investigación fue de nivel explicativo y de tipo aplicado, se usó un diseño experimental de tipo longitudinal que aplica un pre test (O), que después del tratamiento (X) vuelve a aplicar un pos test a través de un instrumento que es el cuestionario y la técnica de la encuesta, la validación y confiabilidad fueron estadísticamente como a través del juicio de expertos. Para el recojo de datos se realizó un procedimiento que se discurrió ejecutando el plan de tabulación correspondiente, obteniendo datos e información muy relevantes que persigue demostrar la influencia en el comportamiento de los consumidores de Café Q'ulto, estas se dan a conocer en el análisis descriptivo, inferencial y el contraste de hipótesis: en el comportamiento del consumidor el nivel de valoración se ha incrementado de 49.13 (pre test) a 58.20 (post test), el factor cultural tiene como valor de $z = 6.75$, el factor social tiene como valor de $z = 7.91$, el factor personal tiene como valor de $z = 3,59$ y el factor psicológico tiene como valor de $z = 11,57$; todas, mayores que el valor crítico de 1,645; demostrando que todas las dimensiones citadas tienen influencia significativa. El aporte científico consiste haber demostrado científica y técnicamente la influencia de la metodología de personalidad e imagen de la marca Café Qulto en el comportamiento de los consumidores, declarando su viabilidad validando estadísticamente el experimento realizado.

Palabras claves: Personalidad e imagen de marca, comportamiento del consumidor, hipótalano, oxitocina, buen humor y felicidad.

ABSTRACT

The research had as a general objective: to demonstrate the influence of the personality and image methodology of the Café Qulto brand on the behavior of consumers in the city of Tingo María during the second half of 2017, to demonstrate it, the foundation of the problem was carried out, the reasons that led me to investigate are justified, it is explained why it is important to investigate the issue and what benefits would be obtained by solving the problem raised. In this way the problems, objectives and hypotheses are formulated, supported by similar studies to be able to discuss with the results obtained, the theoretical, conceptual and epistemic bases that support the research are considered; all with a methodology that mentions the field of study, spatial and temporal delimitation, with a sample of 96 coffee consumers. This investigation was of explanatory level and of applied type, an experimental design of longitudinal type was applied that applies a pre test (O), which after the treatment (X) reapplies a post test through an instrument that is the questionnaire and the survey technique, validation and reliability were statistically as through expert judgment. For the data collection, a procedure was carried out that was executed by executing the corresponding tabulation plan, obtaining very relevant data and information that seeks to demonstrate the influence on the behavior of the consumers of Café Q'ulto, these are disclosed in the analysis descriptive, inferential and the hypothesis contrast: in consumer behavior the level of assessment has increased from 49.13 (pre test) to 58.20 (post test), the cultural factor has a value of $z = 6.75$, the social factor has as value of $z = 7.91$, the personal factor has a value of $z = 3.59$ and the psychological factor has a value of $z = 11.57$; all, greater than the critical value of 1,645; demonstrating that all the dimensions mentioned have significant influence. The scientific contribution consists in having scientifically and technically demonstrated the influence of the personality and image methodology of the Café Q'ulto brand on consumer behavior, declaring its viability by statistically validating the experiment performed.

Keywords: Personality and brand image, consumer behavior, hippotalane, oxytocin, good humor and happiness.

RESUMO

A pesquisa teve como objetivo geral: demonstrar a influência da metodologia de personalidade e imagem da marca Café Qulto no comportamento dos consumidores da cidade de Tingo María durante o segundo semestre de 2017, para demonstrar, a base do problema foi realizada. , os motivos que me levaram a investigar são justificados, é explicado por que é importante investigar o problema e quais benefícios seriam obtidos com a solução do problema levantado. Dessa forma, são formulados os problemas, objetivos e hipóteses, apoiados em estudos semelhantes, para poder discutir com os resultados obtidos, as bases teóricas, conceituais e epistêmicas que sustentam a pesquisa; tudo com uma metodologia que menciona o campo de estudo, delimitação espacial e temporal, com uma amostra de 96 consumidores de café. Esta investigação foi de nível explicativo e de tipo aplicado, foi aplicado um delineamento experimental de tipo longitudinal que aplica um pré-teste (O), que após o tratamento (X) reaplica um pós-teste através de um instrumento que é o questionário e a técnica de pesquisa, validação e confiabilidade foram estatisticamente como através de julgamento de especialistas. Para a coleta de dados, foi realizado um procedimento executado com a execução do plano de tabulação correspondente, obtendo dados e informações muito relevantes que buscam demonstrar a influência no comportamento dos consumidores do Café Q'ulto, divulgados na análise descritivo, inferencial e contraste de hipóteses: no comportamento do consumidor, o nível de avaliação aumentou de 49,13 (pré-teste) para 58,20 (pós-teste), o fator cultural tem um valor de $z = 6,75$, o fator social tem como valor de $z = 7,91$, o fator pessoal tem um valor de $z = 3,59$ e o fator psicológico tem um valor de $z = 11,57$; tudo, maior que o valor crítico de 1.645; demonstrando que todas as dimensões mencionadas têm influência significativa. A contribuição científica consiste em demonstrar científica e tecnicamente a influência da metodologia de personalidade e imagem da marca Café Qulto no comportamento do consumidor, declarando sua viabilidade ao validar estatisticamente o experimento realizado.

Palavras-chave: Personalidade e imagem de marca, comportamento do consumidor, hipotona, oxitocina, bom humor e felicidade.

ÍNDICE

	Pág.
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Resumen	iv
Abstract	v
Resumo	vi
Índice	vii
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	x
Introducción	xi
CAPÍTULO I. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	13
1.1. Fundamentación del problema de investigación	13
1.2. Justificación	15
1.3. Importancia o propósito	16
1.4. Limitaciones	16
1.5. Formulación del problema de investigación	17
1.6. Formulación del objetivo	18
1.7. Formulación de hipótesis	18
1.8. Variables	20
1.9. Operacionalización de variables	21
1.10. Definición de términos básicos	22
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	25
2.1. Antecedentes	25
2.2. Bases teóricas	38
2.3. Bases conceptuales	62
2.4. Bases epistemológicas	65

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	67
3.1. Ámbito	67
3.2. Población	67
3.3. Muestra	67
3.4. Nivel y tipo de estudio	69
3.5. Diseño de investigación	70
3.6. Técnicas e instrumentos	70
3.7. Validación y confiabilidad del instrumento	70
3.8. Procedimiento	71
3.9. Plan de tabulación y análisis de datos	72
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	74
4.1. Análisis descriptivo	74
4.2. Análisis inferencial y contrastación de hipótesis	91
4.3. Discusión y resultados	101
4.4. Aporte de la investigación	103
CONCLUSIONES	107
RECOMENDACIONES O SUGERENCIAS	108
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	109
ANEXOS	
• Anexo 1. Matriz de consistencia	
• Anexo 2. Consentimiento informado	
• Anexo 3. Modelo de cuestionario	
• Anexo 4. Validación de instrumento	
• Anexo 5. Base de datos	
• Nota Biogràfica	
• Acta de sustentación	
• Autorizaciòn de publicaciòn	

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 01. Analisis de fiabilidad de Alfa de Cronbach	71
Tabla 02. Analisis descriptivo del indicador genero	74
Tabla 03. Analisis descriptivo del indicador grado de instruccizn	75
Tabla 04. Analisis descriptivo del indicador ocupación	76
Tabla 05. Analisis descriptivo del indicador nivel de educación	77
Tabla 06. Analisis descriptivo del indicador nivel de ingresos promedio	78
Tabla 07. Analisis descriptivo del indicador estado civil	79
Tabla 08. Analisis descriptivo del indicador frecuencia de consumo	80
Tabla 09. Analisis descriptivo del indicador decisión para consumir café	81
Tabla 10. Analisis descriptivo del indicador porque consume café	82
Tabla 11. Analisis descriptivo del indicador disponibilidad de consumo	83
Tabla 12. Analisis descriptivo del indicador tiempo que se quedaria	84
Tabla 13. Analisis descriptivo indicador que más le gustaria que ofresca	85
Tabla 14. Analisis descriptivo del indicador factor cultural	86
Tabla 15. Analisis descriptivo del indicador factor social	87
Tabla 16. Analisis descriptivo del indicador factor personal	88
Tabla 17. Analisis descriptivo del indicador factor psicologico	89
Tabla 18. Analisis descriptivo indicador comportamiento del consumidor	90
Tabla 19. Prueba Z para media de dos muestras	91
Tabla 20. Prueba Z para media de dos muestras factor cultural	93
Tabla 21. Prueba Z para media de dos muestras factor social	95
Tabla 22. Prueba Z para media de dos muestras factor personal	97
Tabla 23. Prueba Z para media de dos muestras factor psicologico	99

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 01. Plan de metodología de personalidad e imagen de marca	65
Figura 02. Modelo de personalidad de marca de Aaker	35
Figura 03. Filtro para personalidad de marca	37
Figura 04. Análisis descriptivo del indicador genero	74
Figura 05. Análisis descriptivo del indicador grado de instrucción	75
Figura 06. Análisis descriptivo del indicador ocupación	76
Figura 07. Análisis descriptivo del indicador nivel de educación	77
Figura 08. Analisis descriptivo del indicador nivel de ingreso promedio	78
Figura 09. Analisis descriptivo del indicador estado civil	79
Figura 10. Analisis descriptivo del indicador frecuencia de consumo	80
Figura 11. Analisis descriptivo del indicador decisión de consumo de cafe	81
Figura 12. Analisis descriptivo del indicador porque consume café	82
Figura 13. Analisis descriptivo del indicador disponibilidad de consumir	83
Figura 14. Analisis descriptivo del indicador tiempo que se quedaria	84
Figura 15. Analisis descriptivo indicador que más le gustaria que le ofres	85
Figura 16. Analisis descriptivo del indicador factor cultural	86
Figura 17. Analisis descriptivo del indicador factor social	87
Figura 18. Análisis descriptivo del indicador factor personal	88
Figura 19. Análisis descriptivo del indicador factor psicologico	89
Figura 20. Análisis descriptivo indicador comportamiento del consumidor	90
Figura 21. Prueba z para media de muestras	91
Figura 22. Prueba z para media de dos muestras factor cultural	93
Figura 23. Prueba z para media de dos muestras factor social	95
Figura 24. Prueba z para media de dos muestras factor personal	97
Figura 25. Prueba z para media de dos muestras factor psicologico	99

INTRODUCCIÓN

Tu marca es contar una historia. Las marcas son los personajes protagonistas, y como en toda buena historia, son los personajes los encargados de cautivar al público, y a través de intrépidos actos heroicos, sabios consejos o la mera cotidianidad. Representan nuestras experiencias, fantasías, miedos y aspiraciones innegablemente, amamos las historias. El ser humano es capaz de idear personajes concebidos con apariencias, roles, conductas y deseos muy similares e idealistas. La pregunta es ¿como quieres que recuerden tu marca?. La respuesta es obvia verdad. Entonces seamos conscientes de que debemos trabajar para ello, porque lo importante hoy es urgente.

Las marcas viven y se desviven por contactar a su público objetivo, pero también hay otro reto que cumplir, y eso se llama conectar. Estudios afirman que cuando una marca alinea sus valores con los del consumidor se vuelven muy fuertes y casi inquebrantable. Es por eso que los valores de la marca y los del consumidor deben estar alineados desde el espacio funcional hacia los valores para generar un vínculo más fuerte y significativo. Desde la necesidad funcional del consumidor (el vehículo de traslada del punto A al punto B), pasando por la necesidad emocional del consumidor (el vehículo es atractivo, me encanta el color) hacia los valores (parece divertido manejarlo, es comodo y el equipo de música hará de cada viaje una experiencia).

La relación resultante es similar a la que mantienen las personas: Una relación cálida, fría y en conflicto. Éstas explicaran el comportamiento del consumidor hacia la marca, y es ahí donde la presente investigación propone ser protagonista para la generación de acciones placenteras hacia el público objetivo y potencial. Sabemos que toda acción en la empresa Café Q'ulto de la ciudad de Tingo María tendrá una reacción del consumidor; y por ello, para generar acciones favorables tanto en atención, producción, infraestructura y organización debemos ser conscientes de que tanto directivos, gerentes y trabajadores estemos de buen humor, con buen estado de ánimo y pensamientos positivos. Es así que para generar todo lo mencionado debemos de estimular nuestra hormona llamada hipótalamo, a través de nuestros sentidos, de tal manera que genere mucha oxitocina, para que esta a su vez

genere confianza, lealtad, relaciones interpersonales, sentimientos y experiencia positiva con nuestros consumidores de café.

Planificar la ejecución de talleres de risoterapia y manejo de nuestra emociones prepararán un estado animo muy complaciente en los clientes internos y estos estarán preparados para transmitir la felicidad que sientes para con sus productos y servicios en busca de alterar el comportamiento del consumidor de manera positiva; los mismos que se pudo comprobar en el incremento de satisfacción y placer en los factores culturales, sociales, personales y psicologicos; materia de indicadores para la presente investigación.

Hipótalamo - Oxitocina – Negocios, ese es el constructo de esta humilde investigación.

El Autor.

CAPÍTULO I

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Fundamentación del problema de investigación

Piense en el nombre y apellidos de una persona que conozca. Inmediatamente asociará a esa persona con diferentes cosas y la podrá clasificar y encuadrar entre todas las que conoce. Tendrá cosas comunes con ella y características que la hagan diferente. Si nos quedáramos en esto estaríamos viendo solo una parte de la historia; porque esa persona también es lo que usted no ve o no sabe de ella: datos de su historia, de su educación, de su experiencia... en fin, todo aquello que ha hecho que usted pueda percibirlo de una manera determinada. Y llevado al extremo, incluíra su ADN, su físico, etc. Es decir, todo lo que esa persona es y la ha hecho así. Rovira, J.(2009)

La estrategia digital llevada a cabo por Starbucks se ha erigido como un modelo paradigmático de lo que en la actualidad se conoce como marketing emocional (o experiencial). Este tipo de marketing se basa en una fuerte conexión afectiva entre la marca y el cliente. Partiendo de la base que la mayoría de las decisiones de compra se basan en la emoción y la creación de una conexión emocional con el consumidor. Galindo, E. (2018).

Con este nuevo modelo de negocio, Starbucks ha logrado crear una comunidad de consumidores fieles a su marca, lo que les hace ser un referente, pese a su elevado precio, por ejemplo. Y es que, el éxito no es una cuestión de azar, sino que se basa en dar respuesta a las necesidades insatisfechas, y Starbucks lo ha conseguido examinando las demandas individuales de cada consumidor. Galindo, E. (2018).

Ser competitivo, significa ser diferente que el resto, y en nuestro medio ser competitivo cuesta girar 360° nuestra actitud, como persona, como ser humano, como profesional y más aún, como empresario emprendedor, y, especialmente de su marca. Un gran porcentaje de las marcas de café con la que convivimos diariamente en la ciudad de Tingo María han sido construidas tradicionalmente sobre un cortejo de valores y cualidades que eran definidos y declarados precisamente por sus propietarios, pues el objetivo esencial unidireccional de emisión y recepción cognitiva no existe

ni se da con el consumidor; es decir la marca de un café no comunica atributos ni valores para que adquieran condiciones de representación mental en los consumidores de café de la ciudad de Tingo María.

Resultado de esta deficiente comunicación entre las empresas y consumidores es el bajo nivel de ingresos ocasionado por una ausencia de demanda de consumidores de café, motivo fundamental para que esta investigación proporcione la metodología adecuada de comunicación entre ambas partes.

Ante las complejidades del mundo actual, su competitividad, el poder que el consumidor ejerce sobre los mercados, las marcas y las ofertas de estas, son cada vez más vulnerables, no queda entonces más remedio que pensar en algo diferente que oriente a las empresas en redefinir nuevas propuestas. Y la respuesta está ahí mismo, delante de nosotros, donde siempre ha estado: en el mercado y en el consumidor final.

Hoy, hay que considerar que el poder ya no está en el mercado, sino en el consumidor final, es por eso que se debe de trabajar una orientación empresarial al consumidor final con el propósito de establecer una relación recíproca de intereses con el que el consumidor obtenga la satisfacción de sus necesidades funcionales, emocionales y relacionales; la empresa y sus objetivos de rentabilidad.

Desde esta perspectiva Javier Lovira en su obra "Consumering", manifiesta que una marca es un concepto (palabra) que sirve para agrupar el conjunto de percepciones que recibimos por medio del sistema de estímulos y asociado a valores funcionales (categoría de producto, funcionalidad, tipología, etc.); emocionales (aceptación, rechazo, indiferencia...) y relacionales (experiencias personales y ajenas), que finalmente determinará nuestra actitud positiva, negativa o neutra hacia la misma, y está, nuestro comportamiento final en el mercado (compra, no compra, prescripción, crítica, etc). Lovira, J. (2009).

Cuanto más sepan las empresas acerca de las necesidades y nuestros deseos subconscientes, más productos útiles y con significado podrán ofrecernos, por lo mismo que toda información deberá ser ordenada y gestionada adecuadamente, para que sea convertida en conocimiento, y de

esa forma sea de beneficio a las organizaciones; acaso las empresas no desean ofrecernos bienes o servicios que nos enamoren, artículos que mejoren nuestras vidas y con los cuales establezcamos un compromiso emocional. Lindstrom, M. (2009).

Aceptémoslo, todos somos consumidores. Por esa razón, los profesionales del marketing y de la publicidad nos bombardean todos los días de nuestra vida no solo con decenas, si no centenas de mensajes: anuncios televisivos, radiales, paneles en las carreteras, banners en internet, mensajes en las redes sociales, etc. Las marcas y la información sobre ellas nos llegan constantemente, a gran velocidad y desde todas las direcciones. Con esta publicidad interminable a la que nos vemos expuestos a diario, entonces ¿Cómo esperan que recordemos algo? Lindstrom, M. (2009).

¿Qué es aquello que cierta información llame la atención de la conciencia y que otra termine en el basurero industrial de nuestro cerebro?. Lindstrom, M. (2009).

¿Por qué los consumidores se sienten atraídos por una determinada marca de empresa de café en la ciudad de Tingo María?, ¿Por qué hoy en día no podemos apreciar que los productos locales (café) que en su mayoría muestren sinceridad y familiaridad a través de sus marcas?, ¿Por qué se muestran incompetentes ante un mercado cada vez más exigente?, ¿Por qué no percibimos las características de una marca?; sabiendo que la demanda de consumidores son cada vez más inteligentes y emotivos en materia de decidir que comprar.

1.2. Justificación

El siguiente proyecto se realizó con el fin de minimizar los riesgos o dificultades que enmarcaron caminos llenos de obstáculos a la marca Café Q'ulto en la ciudad de Tingo María. Quizás no fue el único aspecto en el que debimos enfocarnos o estudiarlo, fue comprensible el estudio del tema y su importancia en el mundo de los negocios de nuestro entorno actual, ya que se sustentó esa idea provechosa para su comprensión y aplicación en los negocios, las mismas que brindó oportunidades consideradas de crecimiento, posicionamiento y diferenciación de la marca que se

desarrollarán en su entorno y pudieron ser utilizadas con criterio; contribuyendo al desarrollo empresarial y socio-económico de la Región a fin de mejorar la calidad de vida y al bienestar social.

1.3. Importancia o propósito

Actualmente las personas desconocen la importancia de los conceptos de la personalidad e imagen de las marcas, por lo tanto suelen emplearlos de forma errónea en la mayoría de las veces, sin pensar en los beneficios que traen para conseguir el éxito de un buen diseño de marca. No obstante además que estos conocimientos básicos e indispensables servirán como herramienta de gestión, su importancia residió también en la capacidad que suministró a aquellas personas que conocieron el tema haciéndolos emprendedores y generadores de ideas de negocios sostenibles y con credibilidad a la capacidad de generarlas.

Los resultados de esta investigación fueron útiles para crear una serie de normas sobre la metodología de personalidad e imagen de marca, estableciendo tendencias para cada tipo de productos y para determinados sectores de la población que formaron el mercado hacia el que fue dirigido con la ayuda de la herramienta gerencial del marketing.

Además de las aportaciones mencionadas con anterioridad, se pudo apoyar a otras disciplinas, tales como, la mercadotecnia, que se encarga de realizar todos los estudios mercadológicos necesarios antes de lanzar al mercado un producto.

Tomando como base los resultados de este estudio, la marca Café Q'ulto comunicó sus rasgos de personalidad e imagen identificándose en diversos sectores.

1.4. Limitaciones

El proyecto se realizó específicamente para diagnosticar, proponer, aplicar y evaluar la existencia de la influencia directa entre la personalidad e imagen de la marca Café Q'ulto y el comportamiento de los consumidores de la ciudad de Tingo María durante el segundo semestre del año 2017, identificando dos limitantes estrechamente relacionados al enfoque que se pretendió realizar y alcanzar. La primera, fue la carencia de conocimientos relacionados a la personalidad e imagen de marcas, ya que este efecto pudo

invalidar la hipótesis planteada; posteriormente la segunda fue que, para una mayor certeza y descripción de la complejidad de los resultados, se abarcó no solo el significado de las dimensiones e indicadores de dichas variables, sino que también faltó implementar al proyecto el estudio y análisis de los colores, las formas y figuras que conforman la marca café Q'ulto, en función a los rasgos de personalidad e imagen de la misma.

Cabe indicar que no contamos con trabajos de investigación similares en las Universidades de la Región Huánuco en el nivel aplicativo, sean estas públicas o privadas, ya que existe poco interés o desconocimiento en investigar esta variable de gran importancia para la competitividad de las empresas u organizaciones cafetaleras de la provincia de Leoncio Prado; además de la falta de bibliografía especializada en bibliotecas de nuestras Universidades de la Región.

1.5. Formulación del problema

1.5.1. Problema general

¿Como influye la metodología de personalidad e imagen de la marca Café Q'ulto en el comportamiento del consumidor de la ciudad de Tingo María durante el segundo semestre del año 2017?

1.5.2. Problemas específicos

- a) ¿Como influye la metodología de personalidad e imagen de la marca Café Q'ulto en el factor cultural del comportamiento de los consumidores en la ciudad de Tingo María durante el segundo semestre del año 2017?
- b) ¿Cómo influye la metodología de personalidad e imagen de la marca Café Q'ulto en el factor social del comportamiento de los consumidores en la ciudad de Tingo María durante el segundo semestre del año 2017?
- c) ¿Cómo influye la metodología de personalidad e imagen de la marca Café Q'ulto en el factor personal del comportamiento de los consumidores en la ciudad de Tingo María durante el segundo semestre del año 2017?
- d) ¿Cómo influye la metodología de personalidad e imagen de la marca Café Q'ulto en el factor psicológico del comportamiento de los

consumidores en la ciudad de Tingo María durante segundo semestre del año 2017?

1.6. Formulación de los objetivos

1.6.1. Objetivo general

Demostrar la influencia de la metodología de personalidad e imagen de la marca Café Qulto en el comportamiento de los consumidores de la ciudad de Tingo María durante el segundo semestre del año 2017.

1.6.2. Objetivos específicos

- a) Diagnosticar, aplicar y evaluar la influencia de la metodología de personalidad e imagen de la marca Café Q'ulto en el factor cultural del comportamiento de los consumidores de la ciudad de Tingo María durante el segundo semestre del año 2017.
- b) Diagnosticar, aplicar y evaluar la influencia de la metodología de personalidad e imagen de la marca Café Q'ulto en el factor social del comportamiento de los consumidores de la ciudad de Tingo María durante el segundo semestre del año 2017.
- c) Diagnosticar, aplicar y evaluar la influencia de la metodología de personalidad e imagen de la marca Café Q'ulto en el factor personal del comportamiento de los consumidores de la ciudad de Tingo María durante el año 2017.
- d) Diagnosticar, aplicar y evaluar la influencia de la metodología de personalidad e imagen de la marca Café Q'ulto en el factor psicológico del comportamiento de los consumidores de la ciudad de Tingo María durante el segundo semestre del año 2017.

1.7. Formulación del hipótesis

1.7.1. Hipótesis general

Ha: La metodología de personalidad e imagen de la marca Café Q'ulto influye positivamente en el comportamiento de los consumidores de la ciudad de Tingo María durante el segundo semestre del año 2017.

Ho: La metodología de personalidad e imagen de la marca Café Q'ulto influye negativamente en el comportamiento de los

consumidores de la ciudad de Tingo María durante el segundo semestre del año 2017.

1.7.2. Hipótesis específicas

- a) Ha: La metodología de personalidad de la marca Café Q'ulto influye positivamente en el factor cultural del comportamiento de los consumidor de la ciudad de Tingo María durante el segundo semestre del año 2017.

Ho: La metodología de personalidad de la marca Café Q'ulto influye

negativamente en el factor cultural del comportamiento de los consumidor de la ciudad de Tingo María durante el segundo semestre del año 2017.

- b) Ha: La metodología de personalidad de la marca Café Q'ulto influye positivamente en el factor social del comportamiento de los consumidor de la ciudad de Tingo María durante el segundo semestre del año 2017.

Ho: La metodología de personalidad de la marca Café Q'ulto influye

negativamente en el factor social del comportamiento de los consumidor de la ciudad de Tingo María durante el segundo semestre del año 2017.

- c) Ha: La metodología de personalidad de la marca Café Q'ulto influye positivamente en el factor personal del comportamiento de los consumidor de la ciudad de Tingo María durante el segundo semestre del año 2017.

Ho: La metodología de personalidad de la marca Café Q'ulto influye

negativamente en el factor personal del comportamiento de los consumidor de la ciudad de Tingo María durante el segundo semestre del año 2017.

- d) Ha: La metodología de personalidad de la marca Café Q'ulto influye positivamente en el factor psicológico del

comportamiento de los consumidor de la ciudad de Tingo María durante el segundo semestre del año 2017.

Ho: La metodología de personalidad de la marca Café Q'ulto influye

negativamente en el factor psicológico del comportamiento de los consumidor de la ciudad de Tingo María durante el segundo semestre del año 2017.

1.8. Variables

Variable asociadas (VA)	}	Metodología de personalidad e imagen de marca.
Variable independiente (VI)		
Variable de calibración (VC)		

Variables de estudios:

Variable dependiente (VD)	}	Comportamiento de los consumidores de Tingo María.
Variable de supervisión (VS)		
Variable evaluativa (VE)		

1.9. Operacionalización de variables

VARIABLE INDEPENDIENTE		Metodología de personalidad de imagen de la marca café Quito			
		OPERADORES			
DIMENSIONES		INDICADORES	SUBINDICADORES	VERIFICADORES	TÉCNICA e INSTRUMENTOS
Personalidad de marca	La personalidad de la marca por sí misma puede ser comunicable y puede pasarse de boca en boca. La personalidad de la marca puede ser comunicada por el consumidor a través de los medios de comunicación. También se puede conectar con sus clientes, socios, empleados y líderes de opinión con la imagen de la marca en los nuevos canales de medios sociales.	Sinceridad	Honesta, saludable, alegre.	Escala tipo Likert	Encuesta (cuestionario)
		Emoción	Audaz, imaginativa, actualizada.		
		Competencia	Confiable, inteligente, exitosa.		
		Sofisticación	Clase alta, encantadora.		
Imagen de marca	Es una realidad subjetiva que decide en el contexto mental de los públicos que Kotler en el año (2,000) define como el conjunto integrado de ideas, creencias e impresiones que un consumidor tiene respecto a una marca específica.	Asociaciones de marca	Valores que se asocian	Escala tipo Likert	Encuesta (cuestionario)
		Calidad percibida	A través de los incentivos		
		Fidelidad en el consumo	Fidelidad en el consumo		
		Reconocimiento del nombre	Reconocimiento del nombre		
VARIABLE DEPENDIENTE		Comportamiento del consumidor de la ciudad de Tingo María.			
		OPERADORES			
DIMENSIÓN		INDICADORES	SUBINDICADORES	VERIFICADORES	TÉCNICA e INSTRUMENTOS
Comportamiento del consumidor	Según ARELLANO, R. (2002), el concepto de comportamiento del consumidor significa "aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios", se habla del comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de las necesidades mediante el uso de bienes o servicios o actividades externas de búsqueda de un producto, compra física y transporte del mismo y actividades internas de deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad).	Factores culturales	Cultura, sub-cultura y clase social.	Escala tipo Likert	Encuesta (cuestionario)
		Factores sociales	Grupos de referencia, familia, papel de status.		
		Factores personales	Edad, ciclo de vida, ocupación, personalidad, estilos de vida y situación económica.		
		Factores psicológicos	Motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.		

1.10. Definición de términos operacionales

Audaz: el término audaz es aquel que empleamos para indicar que algo o alguien se muestran y destacan por su valentía, osadía y arrojo en su accionar o manera de ser. Quien es audaz, no presenta reparos a la hora de actuar y conseguir aquello que lo mueve, es decir, el audaz jamás claudica en sus propósitos si es que de pronto se le presentan una serie de complicaciones, sino muy por el contrario, se arriesga más y más para finalmente ganar su apuesta.

<http://www.definicionabc.com/general/audaz.php>

Consumidor: son todas aquellas personas naturales o jurídicas, sin distinción de raza, sexo, color de piel, religión, etc. Habitantes de la ciudad de Tingo María, que de manera directa o indirecta tienen relación y contacto con el consumo de productos de las diversas marca.

<https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>

Deslumbrar: ofuscar la vista o confundirla con el exceso de luz. Dejar a alguien confuso o admirado. Producir gran impresión con estudiado exceso de lujo. <https://diccionarioactual.com/deslumbrar/>

Emociones: son reacciones que experimenten los individuos ante la exposición de algún estímulo que involucre los sentidos (visual, auditiva, olfativa, gusto y tacto). <https://www.psicoactiva.com/blog/que-son-las-emociones/>

Elitista: perteneciente o relativo a la élite o al elitismo. Dicho de una persona: Que se comporta como miembro de una élite, que manifiesta gustos y preferencias opuestos a los del común. Partidario de una élite o del predominio de las élites.

<https://www.definicionabc.com/social/elitismo.php>

Excitación: provocar o estimular un sentimiento o pasión. Provocar entusiasmo, enojo o alegría. Producir nerviosismo o impaciencia. Producir, mediante un estímulo, un aumento de la actividad de una célula, órgano u organismo. <https://www.definicionabc.com/social/elitismo.php>

Fascinante: sumamente

atractivo. <https://www.definicionabc.com/social/elitismo.php>

Honesto: decente o decoroso. Recatado, pudoroso. Razonable, justo.

Probo, recto, honrado. <https://www.definicionabc.com/social/elitismo.php>

Imaginación: facultad del alma que representa las imágenes de las cosas reales o ideales. Aprensión falsa o juicio de algo que no hay en realidad o no tiene fundamento. Imagen formada por la fantasía.

<https://www.definicionabc.com/social/elitismo.php>

Marca: conjunto de valores, cultura, personas, activos...que la propia organización posee y que en su conjunto, permiten suministrar un producto o servicio de forma diferenciada; es además una proposición de valor y de relación con los clientes.

<https://www.definicionabc.com/social/elitismo.php>

Obstinado: dicho de una persona: Mantenerse en su resolución y tema, porfiar con necedad y pertinacia, sin dejarse vencer por los ruegos y amonestaciones razonables ni por obstáculos o reveses.

<https://www.definicionabc.com/social/elitismo.php>

Osadía: atrevimiento, audacia, resolución.

Posicionamiento: se llama posicionamiento a la referencia del “lugar” que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal que existe entre esta y su competencia. Esta imagen mental incluye los sentimientos, la experiencia y toda la información con la que cuenta el individuo respecto del producto.

<https://www.definicionabc.com/social/elitismo.php>

Percepción: proceso conjuntivo en el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan estímulos del medio ambiente exterior (publicidad) o de fuentes internas (necesidades).

<https://www.definicionabc.com/social/elitismo.php>

Personalidad de marca: la imagen que el fabricante quiere proyectar al mercado sobre un producto en específico. La diferencia con la imagen de

marca es que la personalidad es diseñada por el fabricante y la imagen es percibida por el consumidor. Lo ideal es que sean iguales.

<https://www.definicionabc.com/social/elitismo.php>

Regionalismo: amor o apego a determinada región de un Estado y a las cosas pertenecientes a ella. Vocablo o giro privativo de una región determinada. <https://www.definicionabc.com/social/elitismo.php>

Técnica: perteneciente o relativo a las aplicaciones de las ciencias y las artes. Dicho de una palabra o de una expresión: Empleada exclusivamente, y con sentido distinto del vulgar, en el lenguaje propio de un arte, ciencia, oficio, etc. Persona que posee los conocimientos especiales de una ciencia o arte. Pericia o habilidad para usar de esos procedimientos y recursos. Habilidad para ejecutar cualquier cosa, o para conseguir algo. <https://www.definicionabc.com/social/elitismo.php>

Top of mind: marca que primero le viene a la mente a un consumidor, también se conoce como primera mención. El top of mind, es la marca que esta de primera en la mente, la que brota de manera espontánea. Tiene además las características de ser la mejor posicionada y además la marca que probablemente se compre más.

Técnica: perteneciente o relativo a las aplicaciones de las ciencias y las artes. Dicho de una palabra o de una expresión: Empleada exclusivamente, y con sentido distinto del vulgar, en el lenguaje propio de un arte, ciencia, oficio, etc. Persona que posee los conocimientos especiales de una ciencia o arte. Pericia o habilidad para usar de esos procedimientos y recursos. Habilidad para ejecutar cualquier cosa, o para conseguir algo. <https://www.definicionabc.com/social/elitismo.php>

Valor de marca: es todo valor que ha adquirido una marca a lo largo de su ciclo de vida en función a atributos tangibles y funcionales (EGO, con su slogan: un champú para hombres, etc.), e intangibles y emocionales (marcas con estilo y buen gusto).

<https://www.definicionabc.com/social/elitismo.php>

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Martinez, E., Montaner ,T. & Pina J. (2004). Propuesta de una metodología y medición de la imagen de marca. Un estudio exploratorio. Universidad de Zaragoza.

Manifestaron en su resumen que la imagen de marca es un activo muy valioso para las organizaciones y con el objetivo de poder realizar una gestión eficaz, se hace necesario contar con los procedimientos de medición más adecuados. Para subsanar los problemas de las escalas existentes, en el siguiente trabajo se planteo una nueva metodología de medición de la imagen de marca, para lo cuál se propuso una escala que considera tres dimensiones clave: imagen funcional, imagen afectiva y reputación. Mediante la realización de un estudio exploratorio, aplicado al mercado automovilístico, la escala propuesta fue validada y se constató como su ajuste es superior al de un modelo que consideró la imagen como un constructo unidimensional. Por otra parte, los resultados estadísticos de la investigación fueron complementados con análisis gráficos adicionales.

Saavedra, J., Colmenares, O. y Pirela, J. (2007). Correlación entre dimensiones de personalidad de marca y la marca emocional. Universidad de Zulia Venezuela.

Manifestaron en su artículo como objetivo explorar el modelo de personalidad de marca en Venezuela, a través del estudio propuesto por Aaker (1997) de los rasgos de personalidad, utilizando los centros comerciales como producto de referencia. La investigación de tipo exploratorio adoptó un muestreo no probabilístico por conveniencia. La muestra resultó de ciento sesenta y ocho personas (168) entre encuestas auto suministradas y vía correo electrónico. En el procesamiento de los datos se aplicó un análisis de Confiabilidad vía Alfa de Cronbach encontrándose que las dimensiones de personalidad de marca para

Venezuela son: Emocionante (0.91), Sinceridad (0.83), Pasional (0.88) Pasividad (0.76) y Rudeza (0.68). Estos resultados revelaron importantes diferencias con un estudio previo realizado en el país. La causa se debió a la falta de un procedimiento muestral más representativo de ambos estudios, ya que hasta la fecha no se ha realizado un estudio de escala nacional para medir la personalidad de marca. A pesar de ello, se consiguieron evidencias que los rasgos de personalidad alrededor de la dimensión “Emocionante” pudieron ser explicativos de la personalidad del venezolano promedio, ya que además de su consistencia interna, presentaron coincidencias con otros estudios empíricos de segmentación realizados en ese país.

Rodriguez, C. (2003). “Personalidad, experiencias e imagen de marcas de retail”, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Chile, en su investigación llegó a las siguientes conclusiones.

Como conclusión se pudo decir que las marcas de Retail dependieron fuertemente de la percepción que tuvieron los consumidores de estos. En estos tiempos a los consumidores ya no solo les importa el precio o la calidad de los productos, sino que cada vez más el cliente toma en cuenta aspectos como los sentimientos y emociones que les entrega la marca del retail. Otro factor importante para el consumidor fue la imagen que entrega la tienda, esta imagen tiene que ver con los aspectos tangibles e intangibles de la tienda propiamente tal. Dentro de los aspectos tangibles esta el diseño e infraestructura, variedad y presentación de los productos, orden iluminación y limpieza; en los intangibles se mencionaron la atención al cliente, la disponibilidad y reputación entre otros.

Sin embargo cabe notar la dificultad por parte de los encuestados de relacionar algunos conceptos de personalidad o experiencias con una marca de Retail determinada. En el caso de la personalidad, los atributos que tuvieron bajas significancias y una baja correlación con los restantes

atributos fueron independientes, mientras que para las experiencias el atributo con menos significancia fue la preocupación.

Mayorga, J. (2017). Personalidad de marca socialmente responsable. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Autónoma de Barcelona.

En el contexto actual de la sociedad, se exigen compromisos empresariales más allá de la producción y la comercialización de bienes y servicios de calidad. Por ende el mundo empresarial debe responder a estas nuevas necesidades sociales y además interactuar con sus audiencias de un modo dialéctico donde las mismas han venido tomando una actitud totalmente activa.

Una intermediaria determinante para el establecimiento de este diálogo es la Marca. De una manera figurativa, la Marca se puede entender como la ventana de las organizaciones, siendo el medio por el cual las empresas se relacionan con sus diversos grupos de interés. Por tanto, debe reflejar los valores corporativos de su productor y obviamente no dejar de cumplir sus funciones denotativas y representativas. Una marca suele estar construida alrededor de un símbolo o un nombre, lo que le permite crear ciertas asociaciones racionales y emociones que a su vez permiten identificarla y recordarla sin tener contacto directo con la misma.

El Branding actual entiende que las audiencias son proactivas y por tal motivo se centra en la relaciones como eje central de la gestión de marcas.

Como fundamento de esta corriente relacional, la personalidad toma un papel principal. Este concepto traído de la psicología, ha humanizado la concepción de la marca, dotándola de un conjunto de cualidades con las cuales se construyen los entornos relacionales que conectarán a la marca con sus audiencias.

Es por ésto, que si se entiende el contexto social actual donde cobra valor la RSC para el relacionamiento entre marcas y públicos, en el que

se exige que las empresas se apersonen como agentes de cambio y además se concibe a la marca como el medio para generar esta relación, dotando a ésta de unas propiedades que le permitan a las audiencias identificarla como una marca socialmente responsable y de esa misma forma trasladarle a la compañía dicha percepción.

Este trabajo de investigación entrega como producto final, la virtud de la personalidad de la marca socialmente responsable, compuesta por tres atributos, los cuales a su vez están conformados por 15 rasgos identificados como descriptores de una personalidad con rasgos socialmente responsables.

Pastrana, A. (2014). “Cielito Querido Café: construcción y consolidación de una marca mexicana en el competitivo sector de venta de café”. Escuela de Comunicación. Universidad Panamericana. Mexico.

Cielito Querido es una marca mexicana de café que desea dejar una impresión en el mercado nacional del café. Construyendo una marca con toques nacionalistas y visión vanguardista, los creadores de esta marca nacional han sabido construir un nicho de consumidores de café que acuden a las tiendas creadas por este grupo cafetero.

Aunque han pasado apenas unos años desde la inauguración de la primera tienda en el mercado, la marca ha avanzado en un paso constante aún con la presencia de un gigante del café como Starbucks.

La marca deberá enfocar sus esfuerzos en crear una campaña de comunicación con una visión clara y objetiva para resaltar las cualidades de la marca así como los productos que la tienda ofrece a los consumidores.

“Cielito Querido” es una marca nacional que ha dejado marca en el mercado del país y en general ha causado una impresión favorable entre los consumidores de café, la constancia hará que esta marca se vuelva un clásico entre el público que tiene experiencia consumiendo el producto así como aquellos que están por entrar en este mercado por primera vez.

Las relaciones se forman porque una de las partes tiene consecuencias en la otra. Las organizaciones tienen un problema de relaciones públicas u oportunidad y una razón para desarrollar el programa cuando las decisiones gerenciales tienen consecuencias en los públicos internos o fuera de la organización cuando el comportamiento de estos públicos tiene consecuencias en el éxito en el cual una decisión organizacional puede ser implementada. Estas relaciones son llamadas, relaciones estratégicas o necesarias.

En relaciones públicas, el ejemplo más obvio de una relación estratégica ocurre cuando una organización afecta a su público o cuando un público afecta a su organización.

Pero, otras formas de relaciones también ocurren. Las organizaciones típicamente se enfrentan con múltiples públicos con diferentes intereses y metas conflictivas. Estos públicos frecuentemente se organizan en coaliciones, también las organizaciones entran en coaliciones similares. A veces, una organización y un público forman una coalición para afectar a otra organización. O, una organización y un público forman una coalición para afectar a otro público. De todas formas existe una posibilidad que es cuando una organización afecta a una coalición de organización y públicos. Y por último, múltiples organizaciones pueden afectar a múltiples públicos.

En todos los Cielito's de México se sirven cientos de tazas diario, y así como esto sirvió para introducir este producto al mercado consumidor de cafeína, también servirá para sortear la crisis financiera así como para redefinir la identidad y los procesos de una tienda que no solo cambio la manera en que se le da el servicio a un cliente, sino que también la forma en que las diferentes empresas mantienen las relaciones con sus diferentes públicos.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Metodología propuesta

Marco empresarial

Una taza de **café** envuelve más de una historia detrás. Historias como las de las 1.000 familias de caficultores de Huánuco, Ucayali y San Martín, que hoy forman la Cooperativa Agraria Cafetalera Divisoria. Muchas de las cuales abandonaron los cultivos de coca en los últimos 15 años para dedicarse al café.

El camino no fue fácil, pero lograron abrirse paso en el mundo de los cafés especiales certificados. Así nació Q'ulto, su marca propia de café especial tostado y molido, en presentaciones de 80, 85 y 90 puntos de catación (establecidos por la Q'Grader de la Speciality Coffee Association of America), que ostentan certificación orgánica y de comercio justo Fair Trade.

Café Q'ulto también fue el nombre que la cooperativa amazónica le dio a sus cafeterías en Tingo María (Huánuco) y San Martín, y próximamente a la capital. El distrito de Barranco se presenta como una de sus alternativas, por su ubicación.

Q'ulto es un café orgánico especial de alta calidad, producido bajo los estándares y de las exigencias de los mercados concedores del café.

La Speciality Coffee Association of America le ha dado a Q'ulto un puntaje de catación en taza de 80 puntos hacia arriba, lo que lo convierte en café gourmet de excelencia, la experiencia al probar Q'ulto es casi mágica, ya que se puede descubrir aromas y sabores excepcionales.

Café Q'ulto ha permitido la mejora de la calidad de vida de las familias productoras y de sus comunidades, pero también ha ayudado a preservar y proteger el ecosistema de la zona.

La filosofía de calidad para la producción de Q'ulto se basa en un sistema de buenas prácticas agrícolas, aplicado desde la

cosecha hasta el almacenamiento y embalaje, así como en un minucioso control de calidad. Los residuos pasan por composteras para evitar la contaminación.

Quinto al ser orgánico, utiliza abonos 100% orgánicos, lo que cuida la tierra y permite la siembra de árboles que darán sombra natural a las plantaciones, y acogen a muchas aves migratorias y nativas. La protección del bosque ayuda a mantener el hábitat de la rana selvática, el mono fraile, el guacamayo, entre otros animales de la zona.

Hace cinco años, La Divisoria dio el salto a esta línea de negocio. “El sueño de todo productor es cerrar toda la cadena de valor, si bien no es la única cooperativa que ha puesto sus ojos en tener una cafetería, es la primera de la Amazonía peruana que engloba toda la cadena productiva que llegaría a la capital y con un café certificado en el mundo.

Producción de café y más

Si bien su eje es el café, la cooperativa se sumó al cultivo de cacao hace unos años, cuando el precio del primero fue golpeado y los cultivos azotados por las plagas. A la fecha tienen en total 3 mil hectáreas de café y 2 mil de cacao. Así se inició la ruta de la diversificación.

De una producción promedio de 15 quintales por hectárea, el grueso se dirige a la exportación, donde Estados Unidos, Canadá, Alemania y Suiza son algunos de los mercados de destino predilectos, tanto para tostadoras como para cadenas de café. Divisoria cuenta con un almacén central, una planta, un laboratorio de control de calidad y molienda para mantener la buena condición de sus granos. “Tenemos catadores expertos y hemos creado mapas de calidad”.

De acuerdo a la cooperativa, hoy el café representa el 49% de los ingresos por exportaciones, el resto lo componen tanto los

envíos de cacao (48%), como su otra línea de negocio (abonos naturales), y en cuanto a las exportaciones, la cooperativa trabaja para desarrollar cada vez más productos terminados con su marca Q'ulto, para café y cacao.

El apoyo cafetaler

El café como producto alternativo a la coca significa un golpe al narcotráfico en la Amazonía peruana. En ese camino, la cooperativa Divisoria ha logrado desarrollarse también con el apoyo de DEVIDA, la cooperación de USAID y Socodevi, entre otras organizaciones. Así como con la colaboración estatal, en su momento, pero se requiere más apoyo por el lado de capacitación empresarial. “Hemos ganado mucha experiencia. Ha sido difícil cambiar el chip en el medio del Huallaga, pero aun así hemos crecido. No obstante, creen que pueden desarrollar ciertas competencias para tomar decisiones adecuadas como cooperativa”.

Metodología propuesta

Hay una corriente de trabajos que intentan conseguir indicadores de imagen generales. Keller (1993) indica que las asociaciones de marca pueden descomponerse en atributos, beneficios y actitudes, pudiendo variar en grado de fortaleza y singularidad respecto a las asociaciones de otras marcas. De modo similar, Davis (2002) incluye atributos, beneficios y valores, además de un tipo de atributos intangibles que denomina como “el personaje de la marca” componente que incluye todas las características humanas que pueden ser asociadas a una marca y que Aaker (1997) mide exhaustivamente en su escala de personalidad. Por otro lado la escala de Aaker (1996) indica tres indicadores principales valor percibido, personalidad y organización que pueden medirse con un reducido número de items. La primera dimensión engloba los beneficios funcionales del producto e intenta medir si existe una relación adecuada entre la calidad y el precio de la

marca; la personalidad recoge los beneficios simbólicos y emocionales y por último, el componente organización junta a aspectos relacionados con la empresa y su imagen.

Como resultado de sus investigaciones, Aaker (1997) en EE.UU., determinó que los consumidores perciben cinco dimensiones de personalidad en las marcas conformadas por un equipo de rasgos distintivos: Sinceridad (práctico, honesto, sano, alegre); Emocionante (atrevido, animado, imaginativo, actualizado); Competencia (confiable, inteligente, exitoso); Sofisticado (clase superior, encantador); Rudeza (abierto, resistente). Sus conclusiones permiten afirmar que las marcas comercializadas en el país van a ser analizadas y seleccionadas por los consumidores a través de estas dimensiones y sus rasgos, lo que constituye un método para consolidar la relación entre la marca (personalidad) y el cliente, y aumentar su potencialidad de fidelización.

Lograr que la marca tenga personalidad es el paso que debe dar una organización para pasar de ser una marca que la gente consume a ser una marca por la cual la gente se siente apasionada. R. Bhargava indica que la personalidad de marca inspira confianza, la cual construye lealtad que permite maximizar utilidades. Para definir la personalidad de su organización, es necesario hacer pasar todos los atributos de su marca por un filtro de tres pasos, filtro UAC, que indique si cumple con su definición: única, auténtica y comunicable.

Este filtro, al igual que cada uno de los otros cinco componentes que expone para la construcción de marcas exitosas, cuenta con guías y herramientas para su mejor comprensión e implementación. Por ejemplo, el autor manifiesta, dentro de las guías y herramientas, que para que su marca sea única debe encontrar un espacio no disputado por ofertas similares; mientras que para ser auténtico, su marca debe definir una herencia creíble; y finalmente para ser

comunicable, su marca debe ofrecer algo de valor y a la vez limitado.

Por otro lado el factor humano en los negocios adquiere en el siglo XXI una importancia que el capitalismo primitivo no contemplaba y donde el individuo ha ido recuperando su capacidad de decisión, motivado por algo tan simple como a la vez poderoso: la búsqueda de su propio bienestar.

Consecuentemente, las marcas contemporáneas se han humanizado. A partir de esto, construyen relaciones con sus públicos sostenidas por valores humanos positivos, proponiendo una visión inspiradora. Estas marcas, que han conseguido salir del mármol para compartir la experiencia cotidiana de las personas desde una perspectiva humana, consolidan de este modo la relación con sus públicos desde la afectividad recíproca.

En este nuevo contexto, es necesario entonces establecer una nueva categoría de marcas, que permita redefinirlas y diferenciarlas considerando los aspectos que hacen a su utilidad en términos de mercado y el modo con que una gestión eficaz pueda ser capaz de transmitir valores humanos inspiradores, contemplando por otra parte la promesa que la marca realice y la forma en que la cumple a lo largo del tiempo.

Una nueva categoría de marcas que considere a las personas, no sólo a su target o público específico, actores fundamentales en el proceso de construcción de su liderazgo. Y que comprende claramente que a los factores sociales, económicos y emocionales, se suman aspectos que hacen a la condición humana en lo que respecta a su naturaleza animal: los procesos bioquímicos de los que resultan las emociones. Esa nueva categoría es la que denomino oxitobrand.

La oxitocina, una de los principales responsables en el mejoramiento de las relaciones humanas, se hace presente.

Generada de forma natural por nuestro organismo, actúa sobre las principales emociones humanas, aquellas que se relacionan con el placer, el amor, la alegría, el bienestar y la confianza. Sostiene a lo largo del tiempo los vínculos afectivos que se desarrollen, al mismo tiempo que su presencia predispone positivamente en la calidad de las relaciones. El Dr. Paul Zak ha dedicado los últimos 15 años al estudio de la oxitocina y su incidencia en el mundo de los negocios, algo que explica muy claramente en su libro "The Moral Molecule".

"Todo está basado en los principios de la biología" nos dice Simon Sinek, y agrega "nuestro cerebro límbico es responsable de nuestros sentimientos como la confianza y la lealtad. También es responsable del comportamiento humano, de la toma de decisiones y no tiene habilidad para el lenguaje". Sentir, para elegir y confiar. Ghio, M. (2014)

A la luz de innumerable métodos para medir la personalidad e imagen de marca existentes, me atrevo a proponer y validar una nueva metodología que integre los aspectos más relevantes que configuran la personalidad e imagen de la marca Café Q'ulto y otros similares en el rubro comercialización de alimentos y bebidas. Con los objetivos anteriormente planteados en la presente investigación, la solución que se propone es la consideración de la atmósfera de la empresa en su conjunto, en las cuales se ha evaluado a la satisfacción, el tiempo, la distinción, el ruido, la distribución, la iluminación, la responsabilidad social empresarial, el sabor, el aroma y el color.

Pero todo ello no sería posible sin el buen estado de ánimo del ser humano, sin la felicidad del ser humano como gerentes, directivos y trabajadores de dicha organización. Si una persona no cambia de actitud hacia horizontes nuevos y con fines nobles, los resultados siempre seguirán siendo los mismos. Sin embargo, si toma una rectitud de intención firme proclive hacia una acción

directiva y de liderazgo correcto, se puede vislumbrar no un interés por hacer crecer egoístamente el talento sino un talento orientado al servicio de los demás.

El trabajo no se paga con dinero sino con placer de servir a los demás. El dinero cubre las necesidades, mientras que el servicio a los demás proporciona satisfacción personal. No existe un sueldo en el mundo que sea capaz de pagarte lo que tú estás haciendo, porque el dinero que te dan como salario no es para retribuir tu trabajo sino para que sigas trabajando en lo que estás haciendo y te da placer, sintiendote feliz. Algunas personas trabajan por placer y por necesidad, hay quienes trabajan por la satisfacción de servir y otras solamente por dinero. El oficio no se paga con dinero y nadie te lo puede remunerar; tú eres el único que te puedes recompensar con la satisfacción de hacer bien las cosas.

Y para estar bien, sentirnos felices tenemos que recurrir a nuestra inteligencia emocional, por lo tanto, es inteligente (hábil) para el manejo de los sentimientos. Para Goleman, la inteligencia emocional implica cinco capacidades básicas: descubrir las emociones y sentimientos propios, reconocerlos, manejarlos, crear una motivación propia y gestionar las relaciones personales.

Es decir, estar emocionalmente bien significa que debemos implementar unos talleres y secuencias de ejercicios de risoterapia, para que la oxitosina, hormona facilitadora en la generación de vínculos sociales este presente en el momento de generar estrategias que nos vinculen con la confianza de nuestra audiencia. Esta hormona que actúa como neurotransmisor en el cerebro que además provee sensaciones de calma y relajación es generada de forma natural por el hipotálamo, en la base de nuestro cerebro.

Fue el bioquímico estadounidense Vincent Du Vigneaud, en 1953, quien acuñó el nombre de oxitosina, y dos años después provando sintetizar esta hormona obtuvo el premio Nobel de

Química por sus investigaciones sobre las hormonas, los efectos de la oxitoxina sobre el comportamiento y la interacción social se debe al equipo del Dr. Ernerts Fehr, de la Universidad de Zurich (Suiza), que demostro que niveles elevados de esta hormona en la sangre mejoran las capacidades de los individuos para confiar en otras personas, influyendo en el comportamiento. Así la oxitoxina funcionaría como ese facilitador del que habla Paul Zak.

Según las conclusiones del estudio realizado por el Dr. Fehr, la oxitocina es capaz de promover la actividad social y fortalece la confianza entre los individuos. Pero, ¿qué es lo que estimula la química hormonal que permite la liberación de la oxitocina? Según los investigadores suizos, el buen humor, la risa, los pensamientos positivos, las vivencias placenteras son los principales causantes de la producción natural de oxitocina en nuestro cuerpo. La empatía, el respeto y la alegría conforman el eje emocional que contribuye, en cierta medida, a la producción de oxitocina, proporcionando sensación de bienestar y felicidad. En definitiva, bioquímica para explicar porque las marcas mantienen un vínculo sólido a lo largo del tiempo con sus audiencias.

Por lo tanto si buscamos una alteración positiva en el comportamiento del consumidor de café en la ciudad de Tingo María, especialmente de la marca Café Q'ulto debemos estar en las condiciones emocionales para poder producir, crear aquella atmosfera agradable para que de esta manera el cliente vea alterado su comportamiento con experiencias que sin duda lo harán leal a la marca.

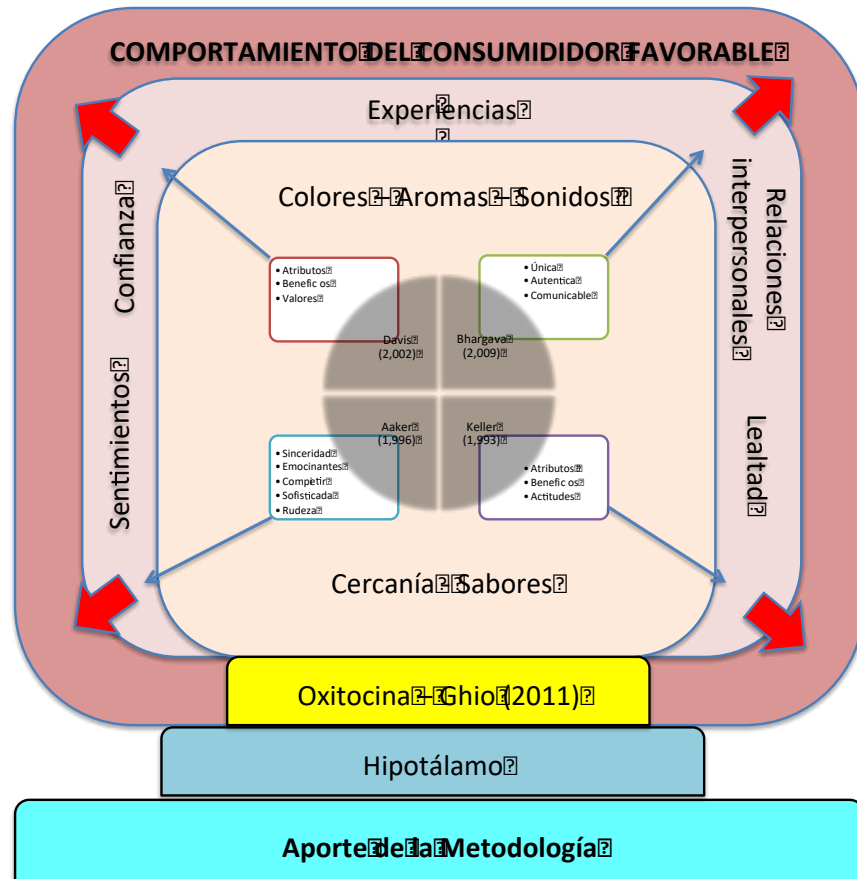


Figura 1. Planteamiento de la metodología de personalidad e imagen de la marca Café Q'ulto

Fuente. Elaboración propia 2017.

2.2.2. Personalidad e imagen de marca

Según Aaker (2002), propone que el posicionamiento de la marca es la parte de la identidad de marca y de la proposición de valor que se debe comunicar activamente a la audiencia objetivo y que demuestra una ventaja sobre las marcas competidoras. En las universidades, el conocimiento de la personalidad de marca atribuida por los estudiantes puede ser una sólida base para la construcción de una imagen corporativa que revista sentido para los usuarios-clientes, la que permitiría además articular estrategias de difusión y posicionamiento más eficientes.

De acuerdo a Olavarrieta (2002), las marcas tiene tres roles

fundamentales: identificar, significar y diferenciar los distintos productos o servicios que se ofrecen en el mercado, de modo que éstos logren notoriedad con respecto a sus competidores y, consecuentemente, generar un valor a la marca más allá de los aspectos económicos y financieros, en cuanto permite que los consumidores consideren que dicha marca es aceptable, favoreciendo para que ellos opten por esa marca cuando se enfrentan a un mercado donde hay múltiples posibilidades y finalmente, influenciando la sólida formación de asociaciones de marca que conforman su imagen (Olavarrieta, 2002; Boubeta et al. 2000; Plummer, 1985; Ramaseshan, Hsiu-Yuan, 2007; Park et al. 1986; Keller, 1993).

Por otra parte, la imagen de marca es un constructo que puede valorarse a través de tres dimensiones: imagen funcional, la cual refleja los atributos y beneficios tangibles; imagen afectiva, que recoge la personalidad de la marca, y reputación, que implica una percepción global. Keller (1993) señala que la imagen de marca se refiere a las “percepciones sobre la marca que se reflejan como asociaciones existentes en la memoria del consumidor”. Lo anterior implica que una imagen únicamente existe en la mente del consumidor (McInnis y Price, 1987). Plumer (1985) y añade que existen tres componentes fundamentales en la imagen de una marca que permiten la descripción de la misma, éstas son; aspecto físico o atributos; las características funcionales, esto es, las consecuencias derivadas de su uso y por último, las características de la marca o su personalidad. Estos elementos interactúan de tal manera que los consumidores consideran que determinada marca es adecuada para ellos.

La idea de que características intangibles de las marcas constituyen una fuente de riqueza, ha determinado que actividades de creación, desarrollo y adquisición de marcas ya

establecidas sean consideradas como alternativas de inversión (Delgado, 2004). El concepto de “Personalidad de marca” generó un cambio en la forma de entender como los consumidores establecen sus preferencias hacia una marca (Aaker, 1996); contrastando con el concepto de “atributos del producto” (visto como una función meramente utilitaria). La Marca y la Personalidad prestan una función simbólica o de auto-expresión para el individuo, convirtiéndose en la manera en la que perciben a los demás y a si mismos (Keller, 1993). Los consumidores se asocian emocionalmente con sus marcas y piensan en ellas como personas, atribuyéndoles características humanas y rasgos de personalidad, bien sea por similitud (“esta marca se parece a mí”) o posesión (“esta es mi marca”). Al definir Personalidad de Marca como el “set de características humanas asociadas a la marca” (Aaker, 1997), se establece un vínculo entre los rasgos de personalidad de los individuos y los atribuidos a la marca, las cuales sirven a los consumidores como un medio simbólico para expresarse a sí mismos (Ligas, 2000; Fournier, 1991), representando los valores y las creencias culturales de un grupo en específico (Sung y Tinkham, 2005).

A pesar de que existen una serie de modelos para medir la *Personalidad de Marca*, uno de los más difundidos es el desarrollado por Aaker (1997) a partir de una serie de estudios empíricos realizados en Estados Unidos. Desde su publicación, el modelo de ha sido replicado y adaptado en diversos países en todo el mundo, tales como Francia (Koebel y Ladwein, 1999), Japón, España (Aaker, Benet-Martínez y Garo, 2001), México (Álvarez-Ortiz y Harris, 2002), Rusia (Supphellen y Grohaug, 2003) y Venezuela, (Barrios y Massa, 1999 y Pirela, *et al.* 2004).

La presente propuesta utilizo como referente teórico, el modelo de Personalidad de Marca propuesto por Aaker (1997), y que

distingue cinco dimensiones de personalidad en las marcas, cada una conformada por un conjunto de rasgos distintivos que permiten distinguir a un producto de otro en términos de la relación de significados simbólicos que establecen los consumidores ante sus propiedades. Antes de la publicación del artículo de Aaker (1997) se habían producido diversas investigaciones sobre la relación Marca-Personalidad (Kleine *et al* 1993; entre otros). En 1958 se expuso por primera vez “que las personas escogen las marcas de la misma forma como escogen sus amigos, independientemente de sus habilidades y sus características físicas” (Azoulay y Kapferer, 2003: 144). Por ello se había sugerido que la Personalidad era un atributo de alta importancia para determinar el valor de la Marca, pero sin demostración formal (Farquhar, 1989; Aaker, 1992 y 1996; Keller, 1993).

Como resultado de sus investigaciones, Aaker (1997) en EE.UU., determinó que los consumidores perciben cinco dimensiones de personalidad en las marcas conformadas por un equipo de rasgos distintivos: Sinceridad (práctico, honesto, sano, alegre); Emocionante (atrevido, animado, imaginativo, actualizado); Competencia (confiable, inteligente, exitoso); Sofisticado (clase superior, encantador); Rudeza (abierto, resistente). Sus conclusiones permiten afirmar que las marcas comercializadas en el país van a ser analizadas y seleccionadas por los consumidores a través de estas dimensiones y sus rasgos, lo que constituye un método para consolidar la relación entre la marca (personalidad) y el cliente y aumentar su potencialidad de fidelización.



Figura 2. Modelo de personalidad de marca de Aaker (1997)

Fuente. Aaker (1997)

La propuesta de Aaker (1997), es el principal modelo relacionado al concepto de personalidad de marca y constituye la primera elaboración sistemática de escalas para medir dicho constructo. Es así que Saavedra et al (2007) señala que, basada en el concepto de que la “personalidad de la marca” incluye rasgos de personalidad humana como sentimentalismo y preocupación” (Aaker, 1996), la autora construyó rasgos de personalidad para generar dimensiones de personalidad. En función de esto la autora desarrolló su línea explicativa teórica y metodológica, definiendo las escalas para medir la personalidad de marca. Su objetivo era determinar la relación entre la personalidad de los sujetos y las características atribuidas a la marca. Para esto agrupó rasgos de personalidad, para constituir cinco dimensiones, siendo esta última una construcción de gran importancia ya que "le permiten al consumidor expresar quienes son ellos, o quienes aspiran ser, proveyéndoles de una función de expresión propia" (Aaker, 1997).

Si bien la mayoría de los estudios han estado dirigidos a la determinación de la personalidad de productos de consumo, existen una serie de trabajos más recientes que vinculan el

concepto de personalidad de marca a servicios intangibles e incluso a características de los países (Rojas, 2007; Castro y Olave, 2006; Piñero, 2005, Noya, 2002). Sin embargo, existen muy pocos estudios en organizaciones orientadas al servicio como son las universidades. Los resultados de los estudios señalan la relación entre la percepción de personalidad de marca y la aceptación de la imagen corporativa así como relación significativa entre satisfacción con los servicios recibidos y rasgos positivos de personalidad de marca (Berli, Díaz y Pérez, 2002; Minjung Sung y Sung-Un Yang, 2008). En Chile, se encuentra el trabajo realizado con estudiantes de la carrera de Psicología de la Universidad de La Frontera, sus resultados mostraron que los usuarios caracterizaron a la carrera fundamentalmente con rasgos positivos como competente, amistosa, confiable, inteligente, profunda, realista, integra, familiar, colaborativa y contemporánea (Denegri, Zapata, Neculman, 2008).

Bhargava, R. (2009). Sobre la personalidad de marca, “porque las compañías pierden su autenticidad y cómo la pueden recuperar”; manifiesta que la personalidad es el alma única, auténtica y comunicable de su marca por lo que la gente se puede apasionar.

Lograr que la marca tenga personalidad es el paso que debe dar una organización para pasar de ser una marca que la gente consume a ser una marca por la cual la gente se siente apasionada. R. Bhargava indica que la personalidad de marca inspira confianza, la cual construye lealtad que permite maximizar utilidades. Inclusive, llega a afirmar que la personalidad debería ser la quinta P de la mezcla de marketing. Para definir la personalidad de su organización, es necesario hacer pasar todos los atributos de su marca por un filtro de tres pasos, filtro UAC, que indique si cumple con su definición: única, auténtica y comunicable. Este filtro, al igual que cada uno de los otros cinco

componentes que expone para la construcción de marcas exitosas, cuenta con guías y herramientas para su mejor comprensión e implementación. Por ejemplo, el autor manifiesta, dentro de las guías y herramientas, que para que su marca sea única debe encontrar un espacio no disputado por ofertas similares; mientras que para ser auténtico, su marca debe definir una herencia creíble; y finalmente para ser comunicable, su marca debe ofrecer algo de valor y a la vez limitado. Las anteriores son algunas de las tantas formas sugeridas por él para que su marca encuentre su personalidad.

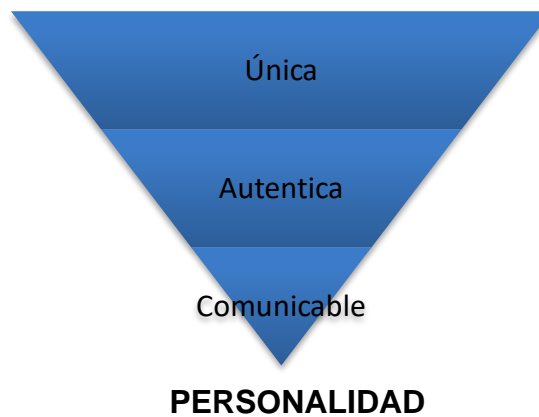


Figura 3. Filtro de personalidad de marca

Fuente: Bhargava (2009).

Además del filtro en mención, los otros cinco elementos claves que presenta R. Bhargava para construir marcas con personalidad, son los siguientes: 1) La despersonalización ya no es una opción para su organización; 2) El portavoz accidental habla por su marca y debe ser adoptado por usted; 3) Los precedentes establecen la base para la credibilidad y la marca necesita una, cree un precedente que sea importante para las personas; 4) El temor al cambio produce barreras y usted debe encontrar su autoridad para superarlo con el fin de lograr que su organización adopte una personalidad; y 5) Los momentos de

personalidad están en todas partes y son inesperados pero el mercadólogo debe identificarlos y sacarles provecho. Este modelo adicionalmente ofrece un conjunto de técnicas de marketing, muy parecido a un *checklist* de tendencias actuales de marketing, con un cómo y cuándo usarlas, para que el mercadólogo defina un enfoque para su organización y en coherencia con este, diseñe y gestione su marca.

De esta forma, el modelo de personalidad de marca de R. Bhargava amplía el modelo inicialmente expuesto por J. Aaker, en cuanto a entregarle al mercadólogo guías y herramientas para lograr marcas con personalidad. Sin embargo, J. Aaker sustenta su modelo en una escala de medición con la cual explora diferentes rasgos de la personalidad por medio de un análisis factorial a partir de datos recolectados para marcas reconocidas en los Estados Unidos; mientras que R. Bhargava lo hace experimentalmente y cualitativamente a través de casos exitosos de las grandes y afamadas organizaciones en las cuales ha sido asesor y consultor. A pesar de estar ampliamente explicados y ejemplificados los elementos del modelo de personalidad de marca de R. Bhargava, este carece de un esquema global que facilite su comprensión y manipulación desde un punto de vista gerencial, inclinándose en mayor medida a su operacionalización. Lo anterior tiene el efecto negativo de concentrar la atención a la implementación del modelo más allá de la planeación estratégica de marketing a largo plazo de la organización, conduciendo así a una posible miopía de marketing.

La personalidad no solo trata de qué es lo que usted representa, sino cómo decide comunicarla. También es la forma de reconectar a sus clientes, socios, empleados y líderes de opinión con el alma de su marca en la nueva era de los medios sociales.

Los tres elementos de la personalidad anotados arriba se

eligieron de manera deliberada: la personalidad requiere los tres y la forma de observarla es mediante su operación conjunta como un filtro. La personalidad no tiene que ser una idea subjetiva que se deja para que la definan las sensibilidades de cada persona. Antes de que pueda la organización tener más personalidad, existen necesidades que forman un marco común para describirla. Tal es la meta del filtro UAC.

A primera vista esto puede parecer un poco como una formula para construir un marco para algo tan creativo y diverso como lo es la personalidad. Lo que hay que recordar de esta simplificación en particular es que no es un modelo científico; es un modelo creativo. Un filtro es una forma secuencial de lograr un resultado final que cumpla con ciertos criterios. Un filtro suele indicar calidad.

En terminos de definir la personalidad de su marca, la mejor forma de pensar es lo único, autentico y comunicable es considerarlos como filtros que se construyen con base en los otros.

Como ser único

La comida callejera y experiencias de viaje ofrecen muchos ejemplos maravillosos de cómo ser único. Más allá de las firmas o tretas, existen cuatro métodos verdaderos para crear algo único.

- a. Encuentre un espacio sin competencia.
- b. Posicionese a sí mismo.
- c. Crear un giro.
- d. Piense en cambiar su región.

Como ser autentico

Lo que la historia de Scott Jordan nos muestra es que las marcas auténticas saben cómo conservar sus voces reales y usarlas para construir credibilidad y confianza entre sus clientes. Tienen valores que sus clientes comparten y son honestos en sus interacciones. La honestidad, en particular, puede ser una palabra atemorizante para las marcas. Para algunas, significa ceder

información que antes mantenida en secreto o se abstenían de hacer a los clientes promesas que la marca no podría cumplir. Por estas razones la autenticidad debe construirse a partir de varios componentes claves:

- a. Definir una herencia creíble. (construir una historia autentica detrás de la marca).
- b. Demostrar pasión y convicción (no se puede falsificar o manipular. Cuando esta pasión se materializa en sus interacciones con sus clientes, la marca se percibe como más real y poderosa).
- c. Impulsar a individuos y no a gente. Es de mayor importancia hacer que sus empleados actúen como individuos y no como partes de un grupo impersonal monopolico.
- d. Tener motivos más alla de la utilidad (si un cliente siente que toda interacción con usted no es más que la probabilidad de que usted le venda algo, la confianza se erosiona. Si, por el contrario, las interacciones son acerca de algo más que la utilidad, usted podría construir confianza.

Como ser comunicable

Demostrar una profunda comprensión de las siguientes lecciones fundamentales:

- a. Ofrecer algo de valor y a la vez algo limitado.
- b. Tener un gancho que pueda compartirse (hacer que la gente hable).
- c. Quitarse del camino (los consumidores desean compartir sus opiniones y hablar de cosas por las que sienten pasión; si hay una discusión es mejor apartarse y dejar que suceda).

Udiz, G. (2011). Dimensiones de una imagen de marca de Pymes & Autónomos, manifiesta que la marca es uno de los activos

intangibles más valiosos de las empresas y en muchos casos constituye la base sobre la que se construyen las estrategias de marketing y de las políticas empresariales. Con una buena gestión podemos convertirla en una importante ventaja competitiva que incluso puede servir de catalizador en el abordaje de nuevos mercados.

La construcción de una marca supone realizar una serie de esfuerzos a largo plazo que consisten tanto en destinar fondos, tiempo y afrontar el desarrollo de investigaciones de mercado, técnicas de promoción, etc... todo destinado a obtener el máximo valor agregado de nuestra marca. El crecimiento de la misma se produce en una serie de dimensiones que evolucionan de forma dinámica y que es importante conocer.

Partiendo de la base de que la marca no es más que un nombre asociado a un símbolo tenemos que comprender que en cuanto comenzamos a desarrollar una actividad empresarial y de comunicación esta se extiende de forma invisible y adquiere una forma "virtual" que al menos en gran parte no debería escapar a nuestro control.

La imagen de la marca no está en realidad en nuestras manos sino que es dibujada por el mercado de modo que lo que debemos desarrollar principalmente son derivados que puedan ser relacionados con la marca para que el consumidor realice una vinculación mental.

En otras palabras, por mucho que digamos que nuestra marca es "la mejor" esto no hará que sea percibida realmente de esa manera si no es acompañada de otra serie de políticas que confirmen y potencien el mensaje.

Para desarrollar una imagen de marca poderosa son muchos los que opinan que se deben abordar el máximo número de dimensiones posibles para así aumentar las posibilidades de influir

en el mercado y que este perciba de manera homogénea lo que pretendemos transmitir. Las dimensiones tradicionalmente aceptadas son básicamente 4 (aunque por supuesto se debaten algunas más):

- Asociaciones de la marca (valores que se le asocian)
- Calidad percibida
- Fidelidad en el consumo (lealtad)
- Reconocimiento del nombre (notoriedad)

Estas dimensiones generan valor a la empresa y deben ser cuidadas para guiar el desarrollo de nuestra imagen de marca. Tengamos clara una cosa: "si no hacemos nada la marca también se desarrollará pero ¿hacia donde?"

Si nos preocupamos por desarrollar políticas orientadas al valor de la marca fortaleciendo las dimensiones comentadas no podemos olvidar que la percepción que se tiene sobre ellas es variable en el tiempo y por tanto requiere que asumamos la labor como un esfuerzo continuo.

La identidad creada proporcionará un propósito y, lo más importante, un significado a la marca y los valores que la acompañan (tales como emociones, ideas o conceptos). Cuantas más asociaciones logremos crear entre el mercado y nuestra marca mayor será el valor añadido que nos dará la misma.

Ghio, M. (2014). El siglo XX fue decisivo para la consolidación definitiva del universo marcario. La evolución de los negocios y la importancia de los intangibles dentro de los procesos económicos, permitió el desarrollo de un imaginario simbólico que los representa ante las audiencias.

La búsqueda de rentabilidad a cualquier precio por parte de las empresas es inaceptable para la sociedad contemporánea. El factor humano en los negocios adquiere en el siglo XXI una importancia que el capitalismo primitivo no contemplaba y donde

el individuo ha ido recuperando su capacidad de decisión, motivado por algo tan simple como a la vez poderoso: la búsqueda de su propio bienestar.

Consecuentemente, las marcas contemporáneas se han humanizado. A partir de esto, construyen relaciones con sus públicos sostenidas por valores humanos positivos, proponiendo una visión inspiradora. Estas marcas, que han conseguido salir del mármol para compartir la experiencia cotidiana de las personas desde una perspectiva humana, consolidan de este modo la relación con sus públicos desde la afectividad recíproca.

En este nuevo contexto, es necesario entonces establecer una nueva categoría de marcas, que permita redefinirlas y diferenciarlas considerando los aspectos que hacen a su utilidad en términos de mercado y el modo con que una gestión eficaz pueda ser capaz de transmitir valores humanos inspiradores, contemplando por otra parte la promesa que la marca realice y la forma en que la cumple a lo largo del tiempo.

Una nueva categoría de marcas que considere a las personas, no sólo a su target o público específico, actores fundamentales en el proceso de construcción de su liderazgo. Y que comprende claramente que a los factores sociales, económicos y emocionales, se suman aspectos que hacen a la condición humana en lo que respecta a su naturaleza animal: los procesos bioquímicos de los que resultan las emociones. Esa nueva categoría es la que denomino *oxitobrand*s.

Marcas capaces de proponer valores humanos positivos, que sostengan la promesa de experiencias a través del cumplimiento del compromiso realizado más allá de las condiciones circunstanciales del contexto en que actúan, que enamoren, que sean inspiradoras y capaces de proporcionar a las personas

sensaciones de alegría, placer, bienestar y confianza. Que consideren la inspiración como el primer paso hacia la acción.

Todo esto es lo que construye un círculo virtuoso de afectividad recíproca que se sostiene más allá de la oferta específica o los buenos deseos e intenciones, porque las vivencias positivas que las marcas proponen consecuentemente influyen en las personas de un modo profundo, en el que al imaginario vivencial se le suma una respuesta física concreta: las hormonas que constituyen la base bioquímica de las relaciones humanas se ponen en funcionamiento.

La oxitocina, una de las principales responsables en el mejoramiento de las relaciones humanas, se hace presente. Generada de forma natural por nuestro organismo, actúa sobre las principales emociones humanas, aquellas que se relacionan con el placer, el amor, la alegría, el bienestar y la confianza. Sostiene a lo largo del tiempo los vínculos afectivos que se desarrollen, al mismo tiempo que su presencia predispone positivamente en la calidad de las relaciones. El Dr. Paul Zak ha dedicado los últimos 15 años al estudio de la oxitocina y su incidencia en el mundo de los negocios, algo que explica muy claramente en su libro "The Moral Molecule".

Las oxitobrand, entonces, son aquellas marcas que al proponer una experiencia vivencial positiva, adquieren valor a partir de un vínculo más íntimo e intenso con sus públicos: ése que integra en un todo el cumplimiento de la promesa realizada, la propuesta de valores humanos positivos, el cuidado de su calidad y una gestión consistente capaz de articular de manera homogénea la cadena de experiencias que lo hacen visible. Y que, como consecuencia de esta integración, estimulan en las personas la generación de respuestas bioquímicas que favorecen

ese vínculo a través del cual obtienen preferencia y lealtad. Lo que redundará en confianza y credibilidad.

"Todo está basado en los principios de la biología" nos dice Simon Sinek, y agrega "nuestro cerebro límbico es responsable de nuestros sentimientos como la confianza y la lealtad. También es responsable del comportamiento humano, de la toma de decisiones y no tiene habilidad para el lenguaje". Sentir, para elegir y confiar.

Desde esta perspectiva, el verdadero poder de la marca sigue estando en el nivel de confiabilidad que ésta alcance en el cumplimiento de la promesa. Pero las relaciones no sólo se construyen y sostienen desde una perspectiva social. Tampoco alcanza con buenas intenciones y predisposición, componentes necesarios (pero insuficientes) al momento de consolidar el vínculo. Las personas se relacionan con las marcas como resultado de la confluencia de múltiples factores. Y éstos tienen una raíz tanto racional como emocional.

La racionalidad de la propuesta se sostiene en aquellos atributos palpables o mensurables que determinan la objetividad de la oferta, y que se evidencian en aquello que hace que alguien elija y prefiera a una marca por sobre otra a partir de aspectos tales como calidad comprobada, relación precio / beneficio obtenido, disponibilidad y presencia en circunstancias diferentes, trayectoria, entre muchos otros.

En lo que respecta a lo emocional, las marcas actúan como disparadores vivenciales y sensitivos en el inconsciente de las personas. La promesa de una experiencia única a la que se hizo referencia con anterioridad apela justamente a estimular en los diferentes públicos aquellos aspectos estrictamente relacionados con actitudes inspiradoras acerca de valores humanos, individuales o grupales, que permitan expresar sentimientos

positivos. Alegría, felicidad, fraternidad, compromiso, optimismo, afecto, son sólo algunos de esos valores.

Gran cantidad de ejemplos de marcas exitosas sostienen esta visión: desde la felicidad como emblema de Coca Cola, hasta la inspiradora visión de Apple. O desde la solidez del vínculo cultural de Inca Kola en Perú -creadora de la Noche de la Gastronomía Peruana o la Botella del Orgullo Peruano (que reunió a más de 20,000 familias)- hasta el emblema colombiano en el que se ha convertido Juan Valdéz.

Mente y espíritu quedan, de esta manera, representados en un todo integrado. O, si se lo prefiere dicho desde otra perspectiva, ambos hemisferios de nuestro cerebro colaboran en armonía para alcanzar la máxima plenitud en esa relación constituida.

"Top of mind" y "top of heart" sumados para obtener preferencia, lealtad y confianza por parte de las audiencias. Ingredientes fundamentales para consolidar buenos negocios en este siglo.

El paisaje social de la actualidad se constituye por personas que buscan expresarse, ser tenidas en cuenta, disfrutar y obtener placer. Y que, por sobre todas las cosas, se sienten protagonistas del cambio.

Ser y no sólo tener. Experimentar. Vivir. Confiar. Amar. Ésas son las expectativas y certezas que albergan nuestro presente y nuestro futuro. Y que debemos considerar en la construcción de marcas.

2.2.3. Comportamiento del consumidor

Ponce, Besanilla y Rodríguez (2012). *"Factores que influyen en el comportamiento del consumidor"* , en Contribuciones a la Economía, mencionan que los mercadólogos señalan al consumidor como una pieza clave para las empresas, es también considerado como la fuente de los ingresos de una compañía. El

termino comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles y los factores que influyen en esas decisiones. Los factores que más influyen en las decisiones de compra de los consumidores son:

Factores culturales

Ponce, Besanilla y Rodríguez (2012). La cultura, las subculturas y las clases sociales constituyen un factor importante en el comportamiento del consumidor. La cultura es el determinante de los deseos y del comportamiento de las personas. Los niños, conforme crecen, adquieren una serie de valores, percepciones, preferencias y comportamientos de su familia y otra serie de instituciones clave. Cada cultura está formada por subculturas más pequeñas que proveen a sus miembros factores de identificación y socialización más específicos.

Actualmente las sociedades han desarrollado tecnologías de información y la comunicación que permiten transmisiones de información e interacciones, no solo entre los miembros de una determinada comunidad, sino entre comunidades aisladas hasta hace algunos años. Esto nos conduce a plantearnos si realmente nos hallamos ante una única macro cultura occidental, globalizada y uniformadora o, por el contrario, cada comunidad sigue manteniendo diferencias culturales relevantes. Por lo tanto, si asumimos como idea de partida la variedad cultural en el mundo, es evidente que el consumidor no es ajeno a esta influencia, por lo que delimitar cuales son los aspectos culturales que más le influyen resulta del todo pertinente. En pocas palabras se podría definir al factor cultural como: lo que define y caracteriza a una

sociedad, el conjunto de valores, tradiciones y costumbres que se comparten.

Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y zonas geográficas. Cuando las subculturas constituyen segmentos de mercados amplios e influyentes, las empresas suelen diseñar programas de marketing especiales. Estos aspectos de singularidad tienen a veces importantes implicaciones en el conocimiento del consumidor y en el desarrollo de buenas estrategias de marketing. Se presta especial atención a las subculturas que se distinguen por su edad y sus características étnicas.

Las clases sociales tienen varias características: Tienden a comportarse de forma parecida que las que pertenecen a clases sociales diferentes. Difieren en la forma de vestir, de hablar, en las preferencias de entretenimiento y en muchos otros factores. Segundo, las personas ocupan posiciones superiores o inferiores en función de la clase a la que pertenecen. Por último, la clase social de una persona está determinada por una serie de variables como su profesión, sus ingresos, su bienestar, su educación y sus valores, y no tanto por una sola variable. Asimismo, las personas pueden cambiar de clase social a lo largo de su vida. El grado de movilidad variará de acuerdo con la rigidez de la estratificación social de cada sociedad.

Factores personales

Ponce, Besanilla y Rodríguez (2012). Este factor incluye la imagen propia, la salud, la belleza y el estado físico. Cuando se percibe el producto o servicio como medio para mejorar la imagen propia, se vuelve más fuerte y es probable que se convierta en un factor más duradero y que funcione como un rasgo estable.

Edad y etapa de ciclo de vida

En este factor analizaremos el ciclo de vida que las personas

atraviesan y sus distintas etapas de vida, van adquiriendo bienes y servicios que van de acuerdo a cada etapa; así como cambian los gustos dependiendo de la edad también expresada en sus actitudes, intereses y opiniones.

Estilo de vida

El estilo de vida de una persona se expresa en sus actitudes, intereses y opiniones es algo más que la clase social o la personalidad; perfila todo un patrón de acción e interacción con el mundo, denota por completo a la persona en interacción con su ambiente.

Conociendo el estilo de vida de un grupo de personas, los mercadólogos podrán dirigir la marca de su producto con mayor claridad hacia ese estilo de vida y tener un mayor éxito en su lanzamiento y aceptación del producto. Si se utiliza adecuadamente este concepto, el mercadólogo llegará a entender los valores cambiantes del consumidor y conocer su influencia en el comportamiento de compra.

Personalidad y concepto de sí mismo.

Se define la personalidad como las características psicológicas y distintivas de una persona como la confianza en sí mismo, autoridad, autonomía, sociabilidad, agresividad, estabilidad emocional que conducen a respuestas a su ambiente relativamente consistente y permanente. La personalidad influye en la conducta de compra de las personas. Las marcas también tienen personalidad, y así, los consumidores tienden a elegir las marcas cuya personalidad se asemeja más a la suya. La personalidad de marca es el conjunto de rasgos humanos concretos que se podría atribuir a una marca en particular. Jennifer Aaker, de Stanford, identificó cinco rasgos principales en su investigación sobre personalidades de marca: sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y fortaleza.^[1] Los

consumidores “auto controlables” (sensibles a la idea de cómo lo ven los demás), prefieren marcas que concuerden mejor con la situación de consumo. Suelen elegir y utilizar las marcas que tienen una personalidad de marca coherente con su concepto real de sí mismos, aunque en algunos casos la elección se basa en el concepto ideal de sí mismos o incluso en el concepto que otros tienen de ellos, más que un concepto real. En conclusión, Las empresas también deberían de considerar los acontecimientos críticos de la vida o transiciones, como el matrimonio, el nacimiento de un hijo, una enfermedad, una mudanza, un divorcio, un cambio de trabajo, o la viudez, puesto que estos acontecimientos despiertan nuevas necesidades.

Factores sociales

Ponce, Besanilla y Rodríguez (2012). Las personas adquieren de sus padres una orientación religiosa, política y económica, y un sentido de la ambición personal, la autoestima y el amor. Pertenecen a dos grupos de referencia uno está formado por todos los grupos que tienen una influencia directa (cara a cara) como la familia, los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo, son todos los individuos con los que las personas interactúan de forma constante e informal o indirecta sobre sus actitudes o comportamiento.

El segundo grupo forma parte de grupos secundarios, como los religiosos, profesionales, sindicales, que son más formales y requieren una menor frecuencia de interacción. Influyen en las personas al menos de tres formas diferentes. En primer lugar, exponen al individuo a nuevos comportamientos y estilos de vida. Asimismo, influyen en sus actitudes y el concepto que tienen de sí mismos. Por último, los grupos de referencia crean presiones que pueden influir sobre la elección de los productos y marcas. Las personas también se ven influidas por grupos a los que no

pertenecen, y los grupos disociativos son aquéllos cuyos valores o comportamientos rechaza la persona.

La familia.

Es la organización de compra más importante de los mercados de consumo, y sus miembros constituyen el grupo de referencia más influyente. Los fabricantes de productos y marcas que se desempeñan en lugares donde la influencia grupal es fuerte deben determinar cómo llegar hasta los líderes de opinión de estos grupos de referencia e influir en ellos. Un líder de opinión es una persona que se mueve en círculos informales y orienta o asesora sobre un producto o una categoría de productos determinada, opinando sobre qué marca es mejor o cómo utilizar un determinado producto. Las empresas intentan llegar hasta los líderes de opinión identificando las características demográficas y psicográficas vinculadas al liderazgo de opinión, determinado qué medios de comunicación utilizan los líderes, y dirigiéndoles mensajes.

Factores psicológicos

Ponce, Besanilla y Rodríguez (2012). El estudio del comportamiento del consumidor siempre ha sido objeto de reflexión, no obstante, su metodología ha variado hacia una fundamentación más científica con el objeto de mejorar las decisiones de marketing de cara al proceso de comunicación con el mismo. Aquí la función de la psicología es básicamente descubrir las relaciones de estos ante las estrategias que el mercado presenta haciendo frente a la propuesta de una sociedad tan dinámica y cambiante como lo es la nuestra que da origen a una serie de nuevas necesidades que los individuos manifiestan y que surgen de la interacción con el medio ambiente. De acuerdo con la teoría conductista de John B. Watson que fue la primera utilizada por los publicistas consiste en hacer creer al consumidor que necesitan dicho producto hasta que este

siente la necesidad de ello, por ejemplo supongamos que una empresa de bebidas gaseosas desea vender su producto utilizando como estrategia publicitaria la idea de que éste calma la sed. Mediante un bombardeo incesante a través de todos los medios de comunicación posibles, se repite una y otra vez la misma idea el producto "X" calma la sed de tal manera que el consumidor comienza a sentir esa necesidad de satisfacer una sed que fue provocada. Dentro de este factor encontramos una serie que dificultan cada vez más la elaboración de las estrategias de mercados.

La personalidad

Para la mercadotecnia las distintas formas en que se presenta la personalidad son de suma utilidad, sobre todo en lo que se refiere a la investigación de mercados. La personalidad se define como el conjunto de características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que una persona responde a su medio ambiente. Se ha observado que existe una relación entre el comportamiento del consumidor y la personalidad a la hora de realizar una compra. Por ejemplo, si una compañía cervecera descubre por medio de una prueba de mercado que muchos bebedores asiduos de cerveza tienen una puntuación alta en sociabilidad y agresividad; los resultados de éste le serán de suma utilidad a la empresa para diseñar la imagen de marca de la cerveza, así como el tipo de personas y ambientes que se pueden describir en los anuncios publicitarios.

Estilo de vida

El estilo de vida refleja la forma en que una persona vive, y se define a partir de tres elementos: actividades, intereses y opiniones. De esto depende la respuesta que el consumidor tiene para comprar o no un producto que no valla con su estilo de vida o con sus intereses. El estilo de vida condiciona las necesidades de un

individuo y determina, por lo tanto, el comportamiento de compra. Así pues puede ser muy útil para los responsables de marketing para entender el comportamiento del consumidor y servir de base a la segmentación del mercado para de este modo implementar o mejorar las estrategias de mercado tomando en cuenta estos aspectos.

La motivación.

Para la psicología la motivación es un conjunto de factores que impulsan el comportamiento de los seres humanos hacia la consecución de un objeto. Por ejemplo, una persona tiene muchas necesidades en cualquier momento. Algunas son el resultado de estados fisiológicos de tensión como el hambre, la sed y la incomodidad. Otras, resultado de los estados psicológicos de tensión como la necesidad de reconocimiento, estimación o pertenencia. En lo que respecta a la teoría de Maslow, ésta busca explicar por qué ciertas necesidades impulsan al ser humano en un momento determinado. Para este autor, la respuesta es que las necesidades humanas están ordenadas en una jerarquía, desde la más apremiante hasta la menos urgente. En orden de importancia, Maslow jerarquizaba las necesidades en fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización. Según esta teoría, los individuos intentan satisfacer primero las necesidades más importantes. Cuando los individuos tienen éxito en la satisfacción de una necesidad importante, ésta deja de ser un motivador por un momento, y la persona, por consiguiente, estará motivada para satisfacer la necesidad que ocupe el siguiente lugar en importancia. Por ejemplo, un individuo hambriento (necesidad 1) no tiene ningún interés por los últimos acontecimientos en el mundo del arte (necesidad 5), ni tampoco en la forma como otros lo ven o si le tienen estima o no (necesidades 3 ó 4), ni tampoco por saber si el aire que respira es limpio (necesidad 2). Pero a medida que se

satisface cada necesidad importante, la siguiente necesidad en importancia entra. A continuación se anexa una tabla en donde se muestra la relación existente entre el binomio necesidad y deseo (4) y su influencia en la motivación para consumir ciertos bienes o servicios, bajo el esquema de la jerarquía de necesidades de Maslow.

La percepción.

Es la forma en que captamos el mundo que nos rodea, las personas actúan y reaccionan sobre la base de sus percepciones de la realidad y no sobre la base de una realidad objetiva. Se distingue de la sensación por su carácter activo ya que la acción perceptiva incluye una elaboración de los datos sensoriales por parte del individuo. La percepción también se relaciona con los objetos externos y se efectúa en el nivel mental, mientras que la sensación es una experiencia subjetiva derivada directamente de los sentidos.^[1] Cabe señalar que la percepción no sólo depende del carácter de los estímulos físicos, sino también de la relación entre éstos y el ambiente, así como de las condiciones propias de cada individuo. Los seres humanos pueden tener diferentes percepciones del mismo estímulo debido a los siguientes procesos perceptuales Exposición selectiva, Distorsión selectiva y Retención selectiva que obligan a los mercadólogos a trabajar mas duro para comunicar sus mensajes, esto explica por qué se usa tanta repetición y escenas impactantes para mandar mensajes a los consumidores. Para concluir la realidad es que como consumidores debemos aceptar que nuestra conducta es mucho más compleja de lo que creemos, así también que ésta es el resultado de una gran cantidad de factores psicológicos que están en constante movimiento durante cada uno de nuestros procesos de compra y son los que nos ayudarán en gran medida a que la venta se realice con éxito. Se torna imprescindible entonces conocer los conceptos

elementales de la psicología comercial que nos permite acceder a un mejor dominio de las ventas en las gestiones del día a día; pero sin duda, lo más importante fue descubrir que la "Psicología de las ventas" es el secreto para el éxito. Al entender cómo piensa la gente, por qué compra y qué técnicas creativas se pueden usar para actuar y persuadir al individuo a concretar la compra. En conclusión podemos decir que nuestro comportamiento suele ser muy cambiante y las empresas se ven en la necesidad de conocer las necesidades de sus clientes y de como se comportan para poder satisfacerlas con el fin de orientar los esfuerzos de marketing de la empresa. Identificar los factores que influyen en el comportamiento de compra permite mejorar la eficacia de los programas de mercadotecnia, adaptar propuestas comerciales (relativas al producto, planes de venta, publicidad, calidad, etc.) a las características del segmento de clientes reales y clientes potenciales. Conociendo algunos de estos factores y analizando estrategias es posible estimular las necesidades latentes del consumidor. Por lo tanto las empresas deben descubrir los factores más determinantes en los procesos de decisión de compra y centrar las investigaciones y los programas de mercado con el propósito de realizar pronósticos sobre la respuesta del consumidor respecto a nuevos productos así como para evaluar el posicionamiento de productos ya existentes dentro del mercado. Una recomendación es que las compañías antes de lanzar un producto al mercado tomen en cuenta estos factores para así responder a la problemática a la que se enfrentan a diario.

2.3. Bases conceptuales

Personalidad de marca

Zorraquino (2017). Asociaciones de marca de naturaleza emocional que confieren al producto, servicio o compañía rasgos propiamente

humanos. Se trata de una combinación de cualidades estratégicamente elegidas para otorgar vida y valores a la identidad de marca, en un proceso de humanización que busca facilitar el trato con el consumidor y la diferenciación respecto de otras marcas con una oferta, atributos y beneficios similares.

Al contrario que la identidad de marca, que debe ser permanente, su personalidad puede experimentar adaptaciones y ajustes a la actualidad del momento.

En un intento por gestionar las asociaciones que se les otorgan, algunas marcas recurren al empleo de un portavoz (personajes famosos), una mascota (animales u objetos animados), o incluso un personaje ficticio especialmente creado para la ocasión, que materialicen de manera expresa su personalidad deseada.

Imagen de marca

Zorraquino (2017). Corresponde a la forma en que el publicoexperimenta la individualidad de un producto, servicio o compañía mediante una serie de asociaciones (positivas o negativas), con independencia de la identidad de marca que la empresa haya deseado transmitir. Elementos como el tiempo, la experiencia, la competencia del mercado o la influencia entre consumidores determinan el distanciamiento que pueda darse entre la identidad de marca buscada por el anunciante y la percepción final que, a modo de expectativas, el público pueda tener de esta.

Toda imagen de marca implica una respuesta, racional o emocional, por parte del público, un ejercicio de interpretación y valoración posterior al mero reconocimiento que influirá sobre el comportamiento final de compra.

Comportamiento del consumidor

Vargas, L. (2013). El comportamiento del consumidor se refiere a la observación y estudio de los procesos mentales y psicológicos

que suceden en la mente de un comprador cuando éste elige un producto y no otro, con la finalidad de comprender el motivo por el que sucede de esa manera.

La primera etapa de la compra siempre inicia cuando el consumidor identifica el bien, sea éste un producto o un servicio, que necesita y luego lo selecciona con el ánimo de satisfacer aquella necesidad. Este binomio necesidad-satisfacción subyace a todo el proceso de decisión y acción de compra y las dinámicas de psicología de consumo.

Al seleccionar el producto, el individuo estima la cantidad que está dispuesto a gastar por el mismo. Justo antes de la compra del bien el consumidor analiza los diferentes precios de la gama de ofertas entre las cuales puede seleccionar y satisfacer su necesidad. Además del precio, existen otros factores relevantes que influyen en la elección de los consumidores, como el aspect cultural, estilo de vida, motivación, personalidad, edad y percepción.

Insigth: Necesidad o motivación no evidente del consumidor que define su comportamiento con respecto a un producto o marca. Descubrir estas necesidades profundas permite desarrollar estrategias de marketing innovadoras y más efectivas, ya que apelan a un plano emocional que conecta más fácilmente con los consumidores.

2.4. Bases epistemológicas

El concepto de marca viene marcado por una constante evolución, iniciada en la antigua Babilonia, donde empezo siendo un elemento, pasando por ser un signo de la Edad de Hierro, siguiendo con un discurso en la Edad Media, continuando con un sistema memorístico aplicado a la economía industrial, hasta convertirse en un fenómeno complejo enfocado a la economía de la información, la cultura del

servicio y la sociedad del conocimiento, que incluye al mismo tiempo las anteriores concepciones. Casanoves, J. (2017).

Entre los siglos VII y VIII, la sociedad evolucionó con un estilo de vida enfocado al intercambio comercial de productos agrarios, ganaderos y pesqueros. Los ganaderos quemaban la piel de sus reses, los egipcios marcaban las ánforas (atendiendo al olor, forma de sus asas o procedencia), los vikingos dejaban su huella a través de inscripciones rúnicas en piedras (estelas rúnicas) con distintas formas geométricas, e incluso los japoneses realizaban marcas con estampillas. Casanoves, J. (2017).

Así la palabra Brand (marca) deriva del antiguo vocablo nórdico brandr (quemar), y está basada en que las marcas fueron, y siguen siendo, los medios a través de los cuales los productores asociaban sus bienes con signos de identidad que les permitían diferenciarlos del resto. Ya en la Edad Media, el centro de actividad económica se transformó, al pasar del carácter feudal y rural a la artesanía, los oficios y la manufactura, es decir emerge la sociedad mercantil, las agrupaciones de artesanos, los gremios y el desarrollo de los oficios. Casanoves, J. (2017).

La utilización de marcas puede parecer un fenómeno muy actual, sin embargo, el acto de “marcar” y señalar productos por parte del fabricante con el objetivo de diferenciarlos y protegerlos de alguna manera, tiene más de dos mil años de historia. Hay evidencias de que los productores romanos escribían y mostraban mensajes simples para informar a los que serían sus consumidores de la calidad y variedad de sus mercancías, de dónde podían obtenerse y cuánto. Igualmente, los propietarios de pequeños comercios mostraban letreros sobre sus tiendas y muchos utilizaban dibujos que describían sus productos. Cada uno de los clientes podían reconocer que una marca era mejor o peor que otra, o que una tienda ofrecía servicios y mercancías de mayor calidad

que sus competidores, comenzando así a especificar sus preferencias por el nombre. De Toro, J. (2009).

Sin embargo, la utilización de la marca se ha desarrollado fundamentalmente en los últimos cien años. La revolución industrial trajo consigo la producción en masa, y el consiguiente desarrollo de las técnicas de publicidad y promoción hizo muy importante la elección de un buen nombre para identificar y diferenciar unos productos de otros. El rápido crecimiento de la población en América y Europa, la expansión del ferrocarril, los nuevos medios de comunicación, así como los nuevos procesos productivos, comportaron una fuerte demanda del público una cada vez más amplia gama de nuevos productos. Esto generó la necesidad por parte de los productores de elegir para sus productos una marca que fuera efectiva de cara a identificarlos en el mercado. No era demasiado práctico, en muchos casos, confiar solo en el nombre del fabricante para identificar y distinguir adecuadamente el producto; era necesario un nombre fácil de recordar, fácil de pronunciar y que fuese original. De Toro, J. (2009)

Otro factor que influirá de manera notable en el desarrollo de las marcas tendrá lugar durante la segunda mitad del siglo XIX, cuando algunos países comienzan a desarrollar sistemas legales que protejan las marcas de productores y fabricantes. Así, surgieron legislaciones que regulaban el fenómeno de la marca, para clarificar y restringir el tipo de nombres que podían ser registrados y que permitían a los propietarios de las marcas protegerlas frente a posibles imitadores. Estas leyes beneficiaron enormemente a los fabricantes porque les permitían, previo examen, ejercer un monopolio sobre sus marcas y sus productos, además de otorgarles una defensa legal que protegía el proceso de su diferenciación. De Toro, J. (2009)

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1. **Ámbito**

El ámbito para la investigación se realizó en las instalaciones de Café Q'ulto ubicado en el Jr. Pucallpa N° 335 en la ciudad de Tingo María, en el distrito de Rupa Rupa, provincia de Leoncio Prado del departamento de Huánuco.

3.2. **Población**

La población considerada para esta investigación estuvo compuesta por 13,500 clientes de Café Q'ulto, tomados como referencia del año 2016, personas de 20 a 59 años de edad de la ciudad de Tingo María, la misma que fue corroborada por la gerencia de dicha empresa y estratificada por tres rangos de edades según El Instituto Nacional de Estadística; la que por naturaleza y necesidad de evaluar ambas variables se aplicó la fórmula para poblaciones finitas. Las mismas que cuenta con las siguientes características:

EDAD	POBLACION
20-24	2088
25-29	3120
30-34	2520
35-39	1792
40-44	1580
45-49	1296
50-54	980
55-59	124
	13500

Fuente: Registro de consumidores de Café

Q'ulto – 2016.

3.3. **Muestra**

La muestra se obtuvo aplicando la fórmula para universos finitos, considerando un nivel de significancia de 5 %, y un 0.50% de probabilidad de éxito.

Donde:

N: 13500 (tamaño de población)

P: 0.50 (variable positiva)

q: 0.50 (variable negativa)

Z: 1.96 (nivel de confianza)

e: 0.05 (margen de error)

$$n = \frac{Z^2 PQN}{E^2(N - 1) + Z^2 PQ}$$

N= 13500

Z= 1.96

P= 50%

Q= 50%

e= 0.05

N= poblacional

Z= nivel de confianza

P= ocurrencias favorables

Q= ocurrencias desfavorables

e= margen de error

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5) \times 13500}{0.10^2(13500 - 1) + (1.96)^2 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 96 \text{ clientes}$$

Cabe indicar que para el trabajo de campo se efectuó un muestreo intencional o por conveniencia, ya que el investigador selecciono directa e intencionadamente a los individuos de la población. El caso más frecuente de este procedimiento al utilizar como muestra los individuos a los que se tiene fácil acceso como fueron los clientes frecuentes debidamente identificados de la Cafetería Q'ulto.

El tamaño de la muestra de la población fue de 96 personas encuestadas y se estratifico por rango de edades según como se muestra a continuación:

RANGOS	EDAD	POBLACIÓN	MUESTRA	
1	20-24	5511	12144	32
	25-29	6633		
2	30-34	5520	10744	32
	35-39	5224		
3	40-44	4736	13890	32
	45-49	3870		
	50-54	3065		
	54-59	2219		
		36778		

Fuente: Registro de consumidores de Café Q'ulto – 2016.

3.4. Nivel y tipo de estudio

Nivel. El nivel de investigación fue explicativa. Según Carrasco, S. (2006:42). La investigación experimental responde a las preguntas: ¿Qué cambios y modificaciones se han producido?, ¿qué mejoras se han logrado?, ¿cuál es la eficiencia del nuevo sistema?, etc.

Es la investigación que se realiza luego de conocer las características del fenómeno o hecho que se investiga (variables) y las causas que han determinado que tenga tales y cuales características, es decir, conociendo los factores que han dado origen al problema, entonces ya se le puede dar un tratamiento metodológico. En este nivel se aplica un nuevo sistema, modelo, tratamiento programa, método o técnicas para mejorar y corregir la situación problemática, que ha dado origen al estudio de investigación.

Tipo. DuocUC (2018). En la presente investigación el tipo fue aplicada, ya que es importante considerar que la investigación requiere de un conocimiento teórico que, en la mayoría de los casos, se basa en la investigación básica, pero en el caso de la aplicada, se busca encontrar innovaciones tecnológicas que resuelvan problemas concretos a través de productos o servicios que satisfagan necesidades de las personas.

3.5. Diseño de investigación

En esta investigación se usó el diseño experimental con un pretest-postest a un grupo. Se aplicó un pretest (O) a un grupo de sujetos, después el tratamiento (X) y finalmente el postest (O). El resultado es la valoración del cambio ocurrido desde el pretest hasta el postest, cuyo esquema es la siguiente:

Esquema de la investigación

Grupo	Pretest	Tratamiento	Postest
G ₁ :	O ₁	----- X -----	O ₂

3.6. Técnicas e instrumentos

Técnicas

- De recolección de datos (encuesta por cuestionario).
- De procesamiento de datos (SPSS V-25) con vista de variables, vista de datos (matriz de datos), items (tabla con los estadísticos fundamentales de todas las variables) y un análisis de frecuencias con estadísticas, tablas y figuras.

Instrumentos

- Cuestionario, fotografías y videos.

3.7. Validación y confiabilidad del instrumento

Fiabilidad del instrumento

El análisis de fiabilidad del instrumento se realizó mediante el índice de consistencia interna aplicando el estadístico Alfa de Cronbach. Para la evaluación se tomó una muestra piloto (n = 20). Los ítems evaluados por variable fueron medidos en una escala ordinal de 5 categorías y se realizó el análisis con Alfa de Cronbach.

Tabla 1. Análisis de fiabilidad de Alfa de Cronbach

Variables	Alfa de Cronbach	Elementos Items	n
Metodología de personalidad e imagen de marca	0.880	14	20
Comportamiento del consumidor	0.904	4	

Fuente : Encuesta piloto, enero 2017.

El resultado de la prueba indicó que el cuestionario es fiable para su aplicación en el estudio. Debido a que los valores superaron al mínimo (0.80) aceptado en investigaciones para ciencias sociales (0.880 > 0.80; 0.904 > 0.80).

3.8. Procedimiento

Encuesta

Se elaboró un instrumento en función a las variables materia de la investigación, cada una de las dimensiones orientadas a recoger información referida al comportamiento del consumidor de la marca Café Q'ulto en la ciudad de Tingo María, con las cuales se obtuvo datos reales de tipo cuantitativo sobre la percepción de los consumidores sobre los rasgos de personalidad e imagen de la marca café Q'ulto, para así tener una visión más amplia de los problemas que afronta.

Testimonial

Es el medio de prueba a través del cual se pretende obtener información para acreditar hechos o acontecimientos que se han vertido en un proceso y que son controvertidos, a través de fotografías y videos.

Definición operativa de instrumentos de recolección de datos

A través del desarrollo de la tesis se empleó un instrumento que ayudó a la recolección de los datos para su análisis, que a continuación se menciona:

La calificación del cuestionario se planteo para la variable personalidad e imagen de marca una escala de Likert, siendo 1: muy en desacuerdo, 2: muy de acuerdo, 3 : indiferente, 4: de acuerdo y 5: muy de acuerdo; y considerando a la marca café Q'ulto como una persona, 1: muy poco expresiva, 2: poco expresiva, 3: indiferente, 4: expresiva y 5: muy expresiva. En cuanto a la variable comportamiento del consumidor también la escala de medición fue Likert. Siendo. 1: me disgusta mucho, 2: me disgusta, 3: indiferente, 4: me gusta y 5: me gusta mucho.

Nos puede ayudar a llevar un control de nuestras investigaciones o del objeto o fenómeno observado.

El cuestionario es un documento formado por un conjunto de preguntas que deben estar redactadas de forma coherente, organizadas, secuenciadas y estructuradas de acuerdo con una determinada planificación, con el fin de que sus respuestas nos puedan ofrecer toda la información que se precisa.

Las fotografías y videos

Es el arte y la técnica para obtener imágenes duraderas debidas a la acción de la luz. Es el proceso de capturar imágenes y fijarlas en un medio material sensible a la luz.

El video es la tecnología de la captación, grabación, procesamiento, almacenamiento, transmisión y reconstrucción por medios electrónicos digitales o analógicos de una secuencia de imágenes que representan escenas en movimiento.

3.9. Plan de tabulación y análisis de datos

Se realizó la recolección de datos acudiendo al local de Café Q'ulto de la ciudad de Tingo María en busca de referencias fidedignas en dos ocasiones diferentes con un lapso de tres meses en el segundo semestre del año 2017, posteriormente se procedió a la tabulación de datos en el software SPSS V-25 considerando las respuestas del cuestionario en pre test y post test de acuerdo a los indicadores de medición de cada variable,

seguidamente se procedió. Los resultados se dividieron en estadísticas descriptivas e inferencial; con la estadística descriptiva se analizó las medidas de tendencia central (media, moda “frecuencias”), con la estadística inferencial se procedió a realizar el contraste de hipótesis general y específicas, con cuyos resultados se procedió a realizar la respectiva discusión, conclusión y sugerencias.

CAPÍTULO V RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis descriptivo de datos demográficos

Tabla 2. Género de los clientes de Café Q'ulto, Tingo María 2017.

Género	20 a 29		30 a 39		40 a 59	
	fi	%	fi	%	fi	%
Femenino	20	62.5%	22	68.8%	18	56%
Masculino	12	37.5%	10	31.3%	14	44%
Total	32	100%	32	100%	32	100%

Fuente: Cuestionario de la investigación 2017.

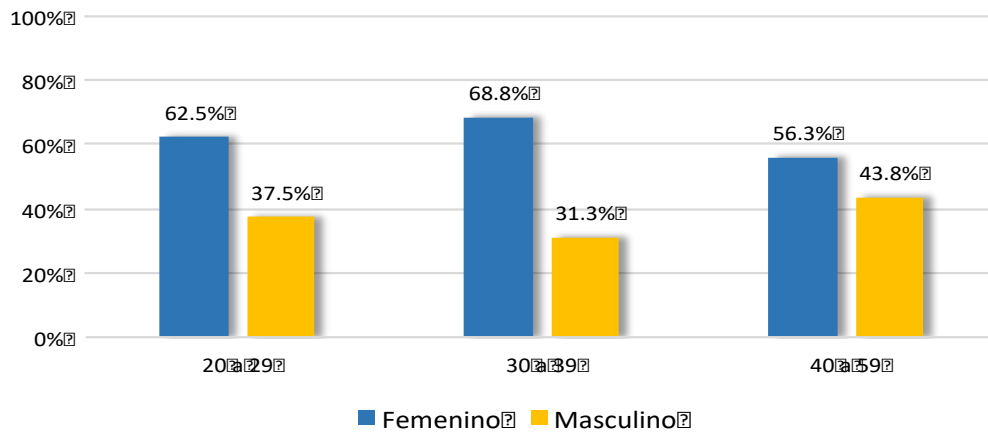


Figura 4. Diagrama de barras del género de los clientes de café Q'ulto 2017.

Análisis

Del género de los clientes, se determinó que en el rango 20 a 29 años de edad fueron 20 mujeres equivalente a 62.50 % frente a 12 varones equivalente a 37.50 %, en el rango 30 a 39 años de edad fueron 22 mujeres equivalente a 68.80 % frente a 10 varones equivalente a 31.30 % y en el rango 40 a 59 años de edad fueron 18 mujeres equivalente a 56.30 % frente a 14 varones equivalente a 43.80 %.

Interpretación

En los tres grupos de edades (20-29), (30-39) y (40 a más) el género femenino fue el que mayormente consumió café en Q'ulto de la ciudad de Tingo María en el segundo semestre del año 2017.

Tabla 3. Grado de instrucción de los clientes de Café Q'ulto, Tingo María 2017.

Grado de instrucción	20 a 29		30 a 39		40 a 59	
	fi	%	fi	%	fi	%
Primaria	0	0%	4	12.5%	4	12.5%
Secundaria	0	0%	10	31.3%	12	37.5%
Superior	32	100%	18	56.3%	16	50%
Total	32	100%	32	100%	32	100%

Fuente: Cuestionario de la investigación 2017.

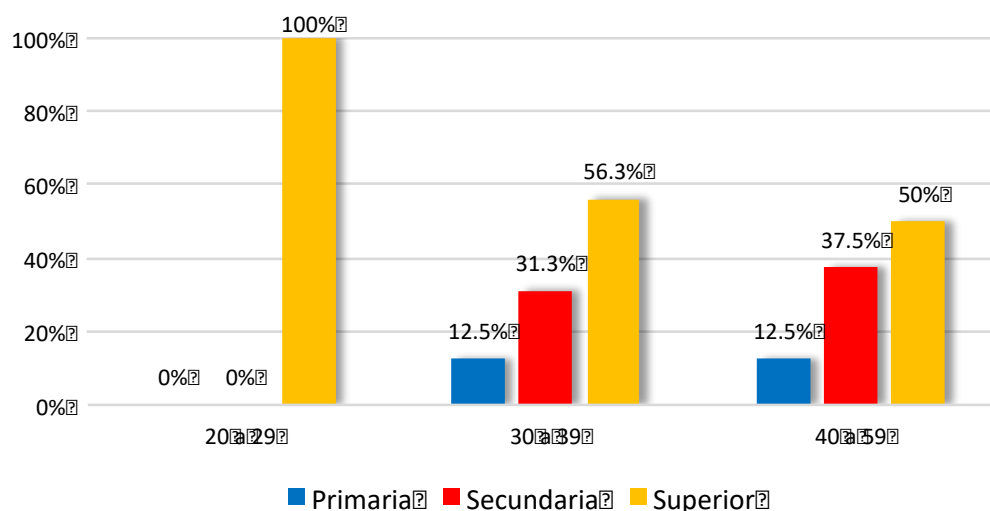


Figura 5. Diagrama de barras del grado de instrucción de los clientes de Café Q'ultp 2017.

Análisis

Del grado de instrucción, se determinó que en el rango 20 a 29 años de edad fueron 20 mujeres equivalente a 62.50 % frente a 12 varones equivalente a 37.50 %, en el rango 30 a 39 años de edad fueron 22 mujeres equivalente a 68.80 % frente a 10 varones equivalente a 31.30 % y en el rango 40 a 59 años de edad fueron 18 mujeres equivalente a 56.30 % frente a 14 varones equivalente a 43.80 %.

Interpretación

En los tres grupos de edades (20-29), (30-39) y (40 a más) del grado de instrucción, la opción "superior" fue el que mayormente consumo café en Q'ulto de la ciudad de Tingo María en el segundo semestre del año 2017.

Tabla 4. *Ocupación de los clientes de Café Q'ulto, Tingo María 2017.*

Ocupación	20 a 29		30 a 39		40 a 59	
	fi	%	fi	%	Fi	%
T. Público	0	0%	16	50%	16	50%
T. Privado	0	0%	16	50%	16	50%
Estudiante	32	100%	0	0%	0	0%
Total	32	100%	32	100%	32	100%

Fuente: Cuestionario de la investigación 2017.

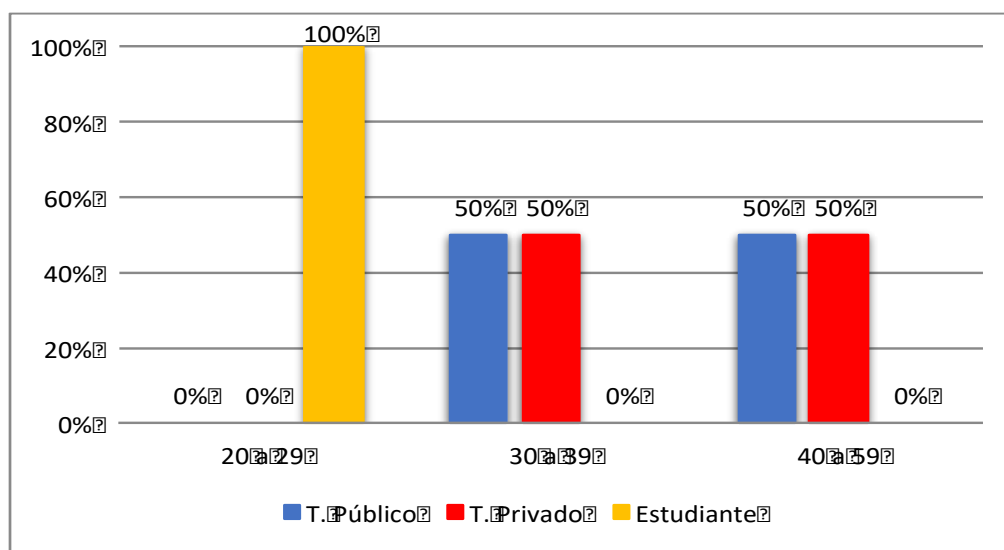


Figura 6. *Diagrama de barras de la ocupación de los clientes de Café Q'ulto 2017.*

Análisis

De la ocupación, se determinó que en el rango 20 a 29 años de edad fueron 32 consumidores que respondieron la opción estudiantes, en el rango 30 a 39 años de edad fueron 16 trabajadores públicos equivalente a 50.0% frente a 16 trabajadores privados equivalente a 50.0 % y en el rango 40 a 59 años de edad respondieron 16 trabajadores públicos equivalente a 50.00% frente a 16 trabajadores privados equivalente al otro 50.00 %.

Interpretación

De la ocupación, en el grupo de edad (20-29) fue la opción estudiantes que obtuvo el 100% de respuestas, mientras que en los grupos de edad (30-39) y (40 a 59) fueron las opciones trabajador público y trabajador privado que alcanzaron el 50%; respectivamente.

Tabla 5. Nivel de educación de los clientes de Café Q'ulto, Tingo María 2017.

Nivel de educación	20 a 29		30 a 39		40 a 59	
	fi	%	fi	%	fi	%
Primaria	0	0%	4	12.5%	4	12.5%
Secundaria	0	0%	10	31.3%	12	37.5%
Superior	32	100%	18	56.3%	16	50%
Total	32	100%	32	100%	32	100%

Fuente: Cuestionario de la investigación 2017.

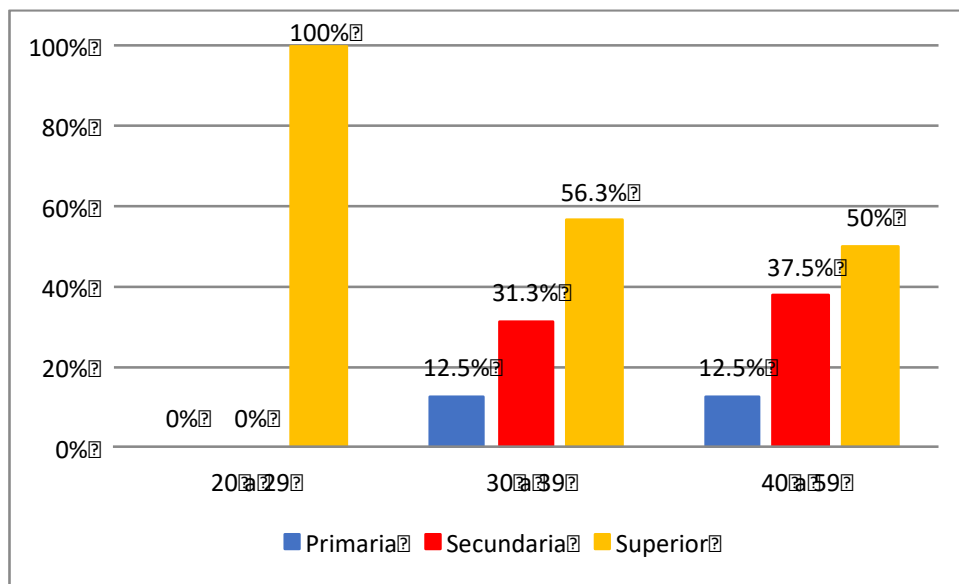


Figura 7. Diagrama de barras del nivel de educación, de los clientes de Café Q'ulto, 2017.

Análisis

Del nivel de educación, se determinó que en el rango 20 a 29 años de edad fueron 32 consumidores con nivel superior de estudios equivalente a 100.0 %, en el rango 30 a 39 años de edad fueron mayormente 18 consumidores con nivel superior equivalente a 56.5 % y en el rango 40 a 59 años de edad fueron mayormente 16 consumidores con nivel superior equivalente a 50.0 %.

Interpretación

Del nivel de educación, en los grupos de edades (20-29), (30-39) y (40 a 59) la opción "superior" fue la que alcanzó la mayoría de respuestas superando el 50% en cada una de ellas.

Tabla 6. Nivel de ingreso promedio de los cliente de Café Q'ulto, 2017 .

Nivel de ingreso promedio	20 a 29		30 a 39		40 a 59	
	Fi	%	fi	%	fi	%
menos de 930	32	100%	0	0%	0	0%
931 a 1500	0	0%	4	12.5%	6	18.8%
1501 a 2500	0	0%	4	12.5%	8	25%
2501 a 3500	0	0%	18	56.3%	16	50%
3501 a más	0	0%	6	18.8%	2	6.3%
Total	32	1	32	1	32	1.0

Fuente: Cuestionario de la investigación 2017.

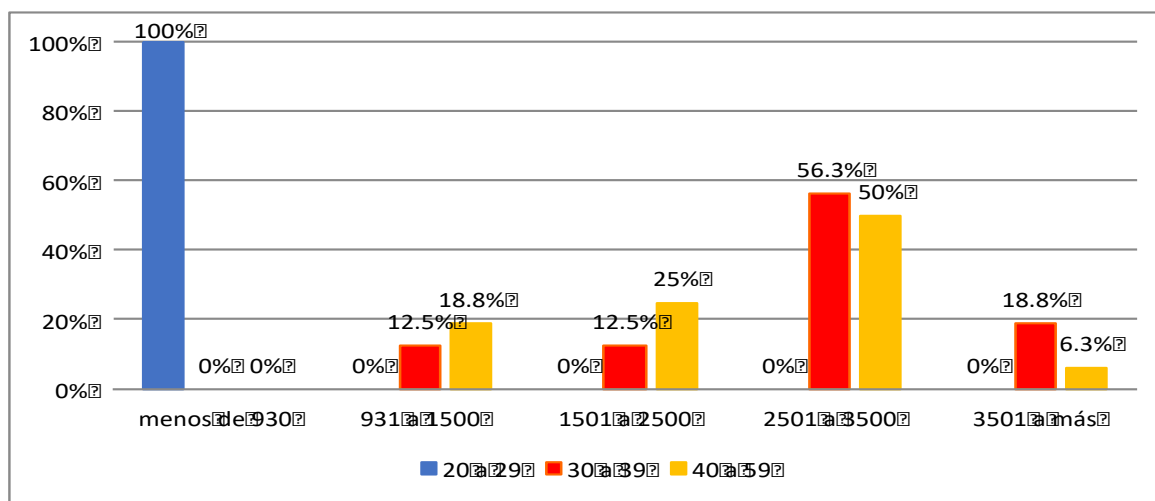


Figura 8. Diagrama de barras del nivel de ingreso promedio de los clientes de Café Q'ulto 2017.

Análisis

Del nivel de ingreso promedio, se determinó que en el rango 20 a 29 años de edad fueron 32 consumidores con ingresos menor de 930 soles equivalente a 100.0 %, en el rango 30 a 39 años de edad fueron 18 consumidores con ingresos entre 2501 a 3500 soles equivalente a 56.3 % y en el rango 40 a 59 años de edad 16 consumidores con ingresos entre 2501 a 3500 soles equivalente a 50.0 %.

Interpretación

Del nivel de ingreso, en el grupo de edad (20-29) fue la opción “menos de 930” la que alcanzó el 100 % de respuestas, mientras que en los grupos de edad (30-39) y (40 a 59) fueron las opciones “2501 a 3500” que alcanzaron más del 50% de respuestas, respectivamente.

Tabla 7. Estado civil de los clientes de Café Q'ulto, Tingo María 2017.

Estado civil	20 a 29		30 a 39		40 a 59	
	fi	%	fi	%	fi	%
Soltero	29	90.6%	16	50.0%	8	25.0%
Casado	0	0.0%	4	12.5%	6	18.8%
Coviviente	3	9.4%	4	12.5%	8	25.0%
Viudo	0	0.0%	0	0.0%	2	6.3%
Divorciado	0	0%	8	25.0%	8	25.0%
Total	32	100%	32	100%	32	100%

Fuente: Cuestionario de la investigación 2017.

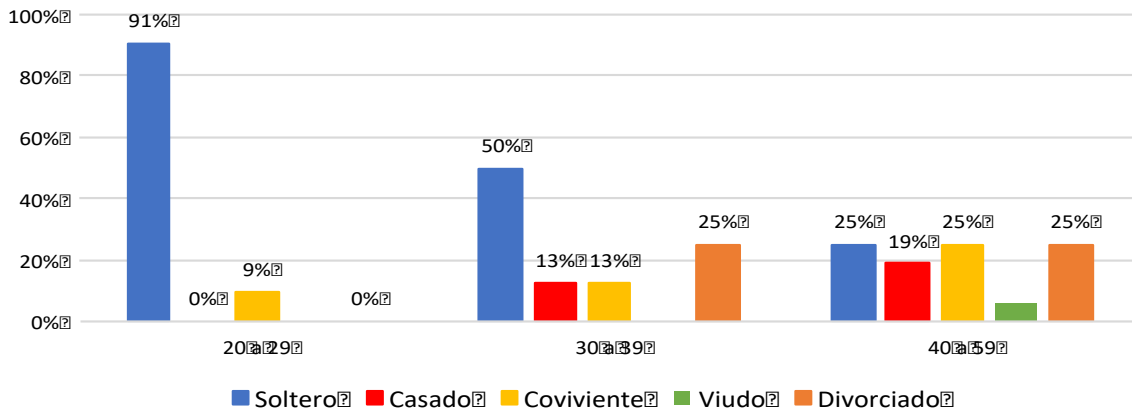


Figura 9. Diagrama de barras del estado civil de los clientes de Café Q'ulto, Tingo María 2017.

Análisis

Del estado civil, se determinó que en el rango 20 a 29 años de edad fueron 29 consumidores solteros equivalente a 90.6 % frente a 3 consumidores convivientes equivalente a 9.4 %, en el rango 30 a 39 años de edad fueron 16 consumidores solteros equivalente a 50.0 % frente a 4 consumidores casados y 4 convivientes equivalente a 12.5 % cada uno y en el rango 40 a 59 años de edad fueron 8 consumidores solteros equivalente a 25.0 % frente a 2 consumidores viudos equivalente a 6.3 %.

Interpretación

Del estado civil, en los grupos de edades (20-29), (30-39) y (40 a 59) fueron la opción “soltero” que alcanzó más del 50% de respuestas, mientras que la opción “conviviente” ocupó el segundo lugar de respuestas, respectivamente.

Tabla 8. Frecuencia de consumo de los clientes de Café Q'ulto, Tingo María 2017.

Frecuencia de consumo	20 a 29		30 a 39		40 a 59	
	Fi	%	fi	%	fi	%
Diario	20	62.5%	22	68.8%	24	75%
Interdiario	12	37.5%	10	31.3%	8	25%
Total	32	100%	32	100%	32	100%

Fuente: Cuestionario de la investigación 2017.

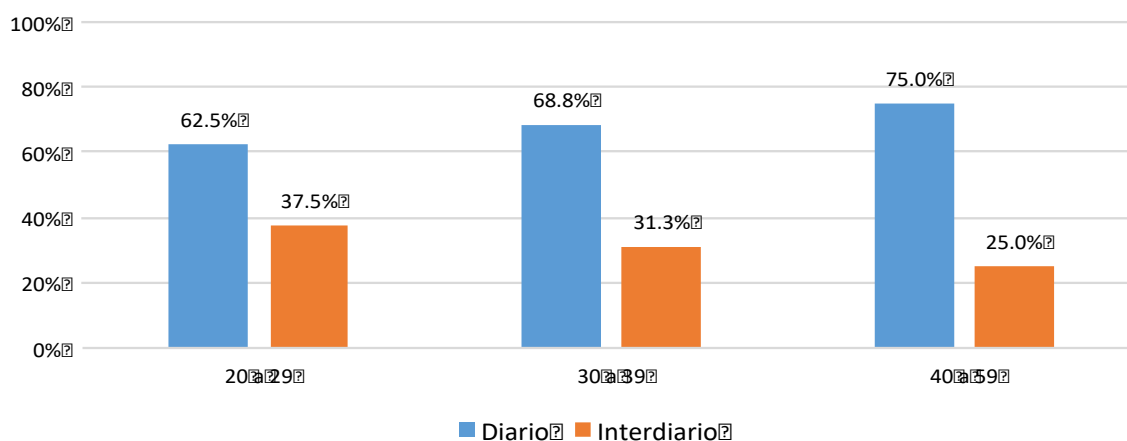


Figura 10. Diagrama de barras de frecuencia de consumo, de los clientes de Café Q'ulto, Tingo María 2017.

Análisis

De la frecuencia de consumo, se determinó que en el rango 20 a 29 años de edad fueron 20 consumidores con frecuencia diaria equivalente a 62.50 % frente a 12 consumidores con frecuencia interdiario equivalente a 37.50 %, en el rango 30 a 39 años de edad fueron 22 consumidores con frecuencia diario equivalente a 68.80 % frente a 10 consumidores con frecuencia interdiario equivalente a 31.30 % y en el rango 40 a 59 años de edad fueron 24 consumidores con una frecuencia diario equivalente a 75.0 % frente a 8 consumidores con frecuencia interdiario equivalente a 25.0 %.

Interpretación

De la frecuencia de consumo, en los grupos de edades (20-29), (30-39) y (40 a 59) fue la opción “diario” que alcanzó más del 50% de respuestas; mientras que la opción “interdiario” ocupó el segundo lugar; respectivamente.

Tabla 9. Que influye en tu decisión para el consumo de café de los clientes de Café Q'ulto, Tingo María 2017.

Decisión para el consumo	20 a 29		30 a 39		40 a 59	
	fi	%	fi	%	fi	%
precio	8	25.0%	3	9.4%	0	0%
sabor	6	18.8%	10	31.3%	8	25%
aroma	12	37.5%	14	43.8%	18	56.3%
color	6	18.8%	5	15.6%	6	18.8%
Total	32	100%	32	100%	32	100%

Fuente: Cuestionario de la investigación 2017.

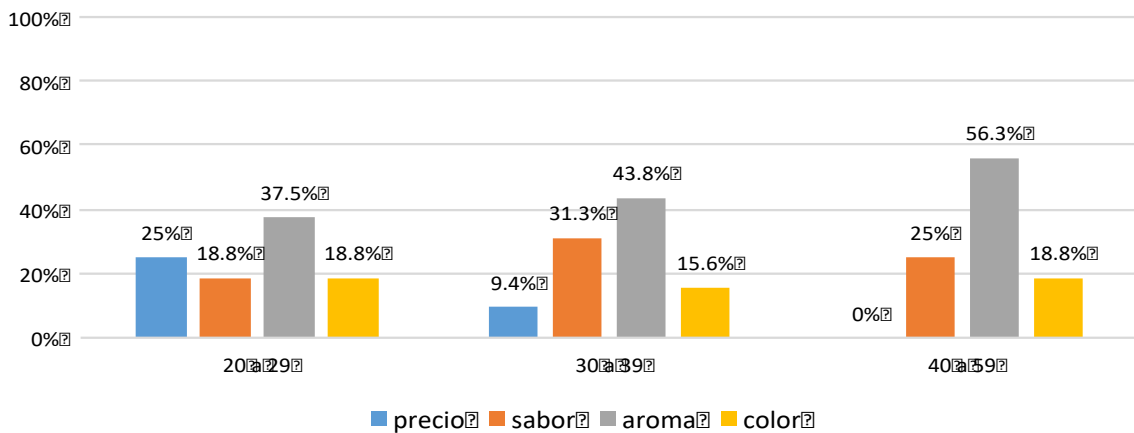


Figura 11. Diagrama de barras del que influye en tu decisión para el consumo de Café Q'ulto, Tingo María 2017.

Análisis

Del, que influye en tu decisión para el consumo de café, se determinó que en el rango 20 a 29 años de edad fueron mayormente 12 consumidores que eligieron el aroma equivalente a 37.50 %, en el rango 30 a 39 años de edad fueron 14 consumidores que eligieron aroma equivalente a 43.80 % y en el rango 40 a 59 años de edad fueron 18 consumidores que eligieron aroma equivalente a 56.3 % frente a 6 consumidores que eligieron el color del café equivalente a 18.8 %.

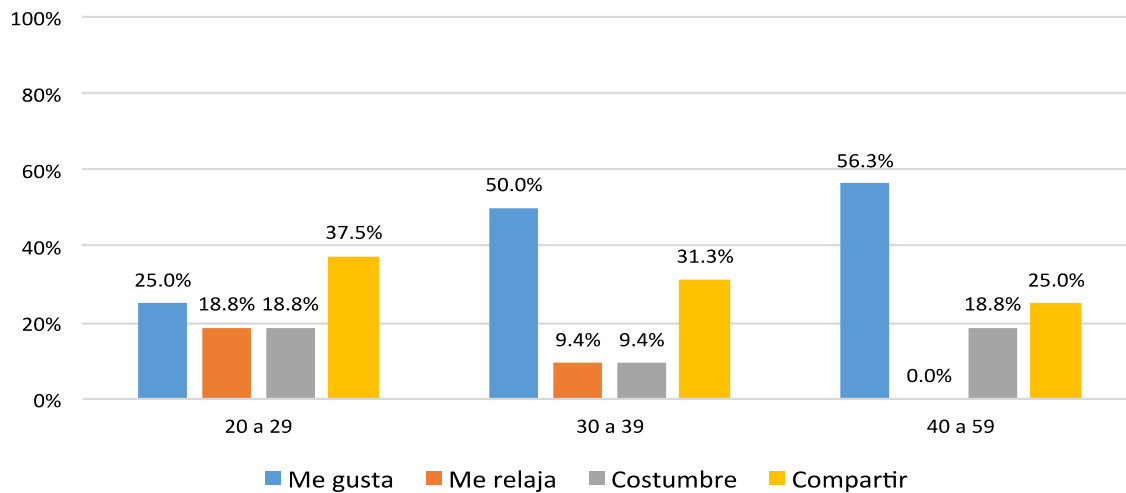
Interpretación

Que influye en tu decisión para el consumo de café, en los grupos de edades (20-29), (30-39) y (40 a 59) fue la opción "aroma" que alcanzó más del 50%, desbrazando al segundo lugar a la opción "sabor".

Tabla 10. *Porque consume café los clientes de café Q'ulto, Tingo María 2017.*

Porque consume café	20 a 29		30 a 39		40 a 59	
	fi	%	fi	%	fi	%
Me gusta	8	25.0%	16	50.0%	18	56.3%
Me relaja	6	18.8%	3	9.4%	0	0.0%
Costumbre	6	18.8%	3	9.4%	6	18.8%
Compartir	12	37.5%	10	31.3%	8	25.0%
Total	32	100.0%	32	100.0%	32	100.0%

Fuente: Cuestionario de la investigación 2017.

**Figura 12.** *Diagrama de barras del porque consumen Café, los clientes de Café Q'ulto, Tingo María 2017.*

Análisis

Se determinó que en el rango 20 a 29 años de edad fueron 12 consumidores eligieron compartir equivalente a 37.5 %, en el rango 30 a 39 años de edad fueron 16 consumidores que eligieron me gusta equivalente a 50.0 % y en el rango 40 a 59 años de edad fueron 18 consumidores eligieron me gusta equivalente a 56.30 %.

Interpretación

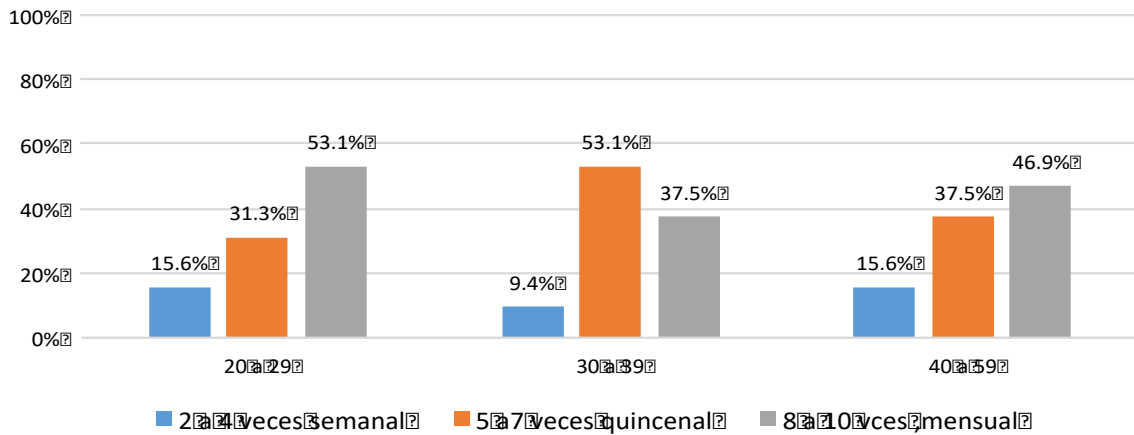
Porque consume café, el grupo de edad (20-29) dijo por “compartir” que obtuvo 37.5%, en los grupos de edad (30-39) y (40 a 59) fueron las opciones “me gusta” que alcanzaron el 50% y 56.3%; respectivamente.

Tabla 11. Disponibilidad de consumir café en Q'uito, de los clientes de Café Q'uito, Tingo María 2017.

Disponibilidad de consumir café en Quito	20 a 29		30 a 39		40 a 59	
	fi	%	fi	%	fi	%
2 a 4 veces seman	5	15.6%	3	9.4%	5	15.6%
5 a 7 veces quince	10	31.3%	17	53.1%	12	37.5%
8 a 10 vces ,mens	17	53.1%	12	37.5%	15	46.9%
Total	32	100.0%	32	100.0%	32	100.0%

Fuente: Cuestionario de la investigación 2017.

Figura 13. Diagrama de barras de disponibilidad de consumir café en Q'uito, los clientes de Café Q'uito 2017.



Análisis

De la disponibilidad de consumir café en Q'uito, en el rango 20 a 29 años de edad fueron 17 consumidores que eligieron entre 8 a 10 veces mensual equivalente a 31.3 %, en el rango 30 a 39 años de edad fueron 17 consumidores que eligieron entre 5 a 7 veces quincenal equivalente a 53.1 % y en el rango 40 a 59 años de edad fueron 15 consumidores que eligieron entre 8 a 10 veces mensual equivalente a 46.9 % .

Interpretación

En el grupo de edad (20-29) fue la opción "8 a 10 veces mensual" que obtuvo el mayor porcentaje de respuestas, mientras que en el grupo de edad (30-39) fue la opción "5 a 7 veces quincenal" la que obtuvo el mayor porcentaje de respuestas y en el grupo de edad (40 a 59) años fue la opción "8 a 10 mensual" obtuvo el mayor porcentaje de respuestas.

Tabla 12. Tiempo que se quedaria en Q'ulto a disfrutar un café, de los clientes de Café Q'ulto, Tingo María 2017.

Tiempo para disfrutar café	20 a 29		30 a 39		40 a 59	
	fi	%	fi	%	fi	%
16 a 30 min.	5	15.6%	3	9.4%	2	6.3%
31 a 45 min.	7	21.9%	12	37.5%	9	28.1%
46 a 60 min.	20	62.5%	17	53.1%	21	65.6%
Total	32	100.0%	32	100.0%	32	100.0%

Fuente: Cuestionario de la investigación 2017.

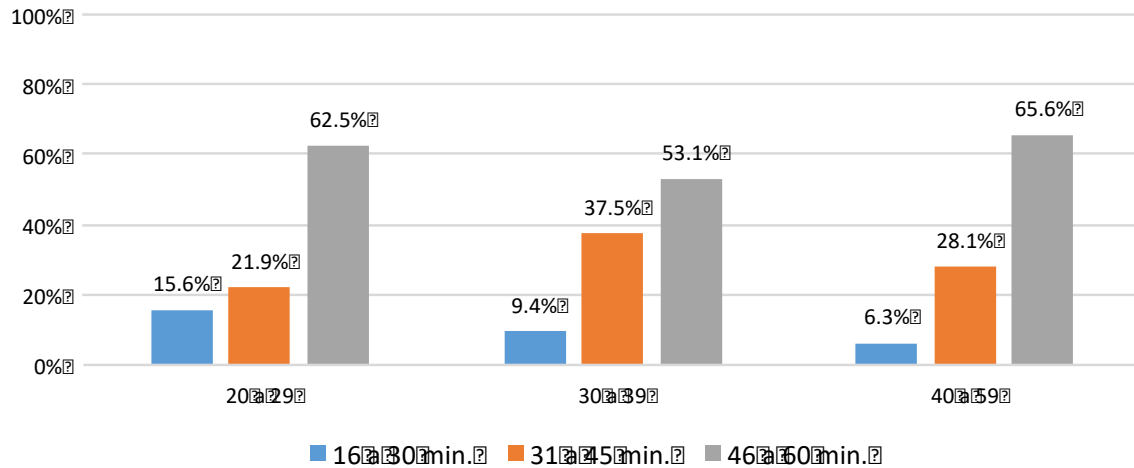


Figura 14. Diagrama de barras del indicador tiempo que se quedaría en Q'ulto para consumir un café, de los elementos de estudio

Análisis

Del tiempo que se quedaría en Q'ulto para disfrutar un café, se determinó que en el rango 20 a 29 años de edad fueron 20 consumidores eligieron entre 46 a 60 minutos equivalente a 62.50 %, en el rango 30 a 39 años de edad fueron 17 consumidores eligieron entre 46 a 60 minutos equivalente a 53.1 % y en el rango 40 a 59 años de edad fueron 21 consumidores que eligieron entre 46 a 60 minutos equivalente a 65.6%.

Interpretación

De, tiempo que se quedaría en Q'ulto para disfrutar un café, en los grupos de edad (20-29), (30-39) y (40 a 59) fueron la opción "46 a 60 minutos" que alcanzó el mayor porcentaje de respuestas favorables.

Tabla 13. *Que más le gustaría que le ofresca Q'ulto, de los clientes de Café Q'ulto, Tingo María 2017.*

Qué más le gustaría que le ofrescan en café Q'ulto	20 a 29		30 a 39		40 a 59	
	fi	%	fi	%	fi	%
Excelente servicio	5	15.6%	7	21.9%	7	21.9%
Productos personalizados	5	15.6%	0	0.0%	0	0.0%
Vivir una experiencia	12	37.5%	17	53.1%	17	53.1%
Lugar de cita	10	31.3%	8	25.0%	8	25.0%
Total	32	100.0%	32	100.0%	32	100.0%

Fuente: Cuestionario de la investigación 2017.

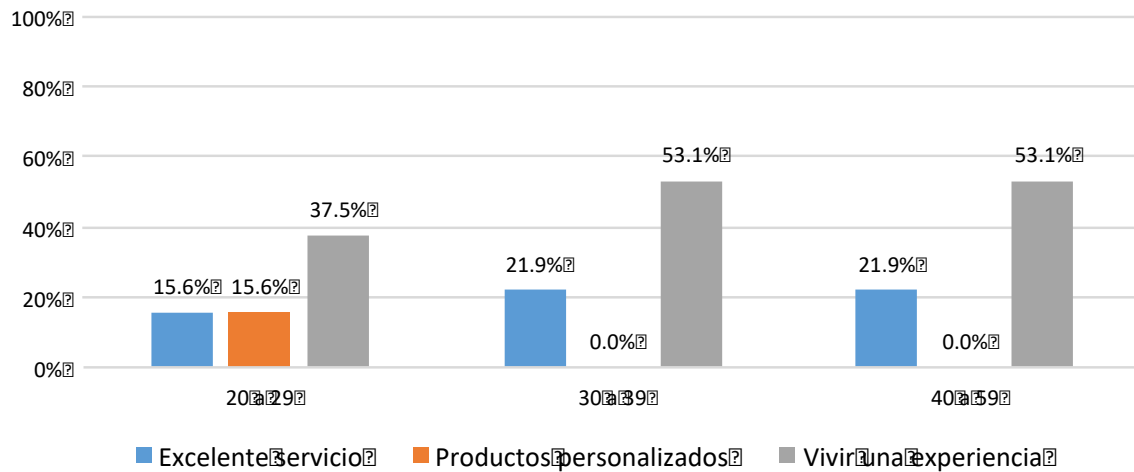


Figura 15. *Diagrama de barras del indicador que más le gustaría que le ofresca Q'ulto, de los clientes de Café Q'ulto, Tingo María 2017.*

Análisis

En el rango 20 a 29 años de edad fueron 12 consumidores que eligieron vivir una experiencia equivalente a 37.5 %, en el rango 30 a 39 años de edad fueron 17 consumidores eligieron vivir una experiencia equivalente a 53.1 % y en el rango 40 a 59 años de edad fueron 17 consumidores que eligieron vivir una experiencia equivalente a 53.1 % frente a 7 consumidores que eligieron un excelente servicio equivalente a 21.9 %.

Interpretación De, que más te gustaría que te ofrescan en Q'ulto, en los grupos de edad (20-29), (30-39) y (40 a 59) fueron la opción “vivir una experiencia” que alcanzó el mayor porcentaje de respuestas favorables.

Tabla 14. Del indicador factor cultural del comportamiento del consumidor de Café Q'ulto, Tingo María 2017.

Factores culturales	Pretest	Posttest
Media	11.63	13.97
Desviación estándar	2.53	2.28
Cuartil 1	9.75	12
Mediana	12	15
Cuartil 3	14	16

Fuente: Cuestionario de la investigación 2017.

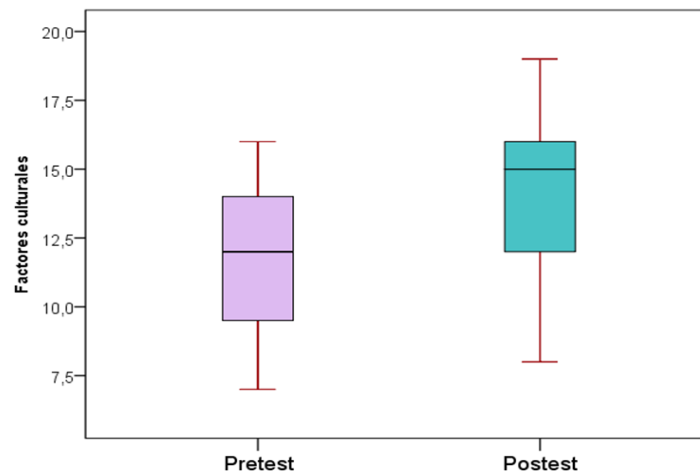


Figura 16. Evaluación del factor cultural del comportamiento del consumidor de Café Q'ulto Tingo María 2017.

Análisis

Al analizar el indicador factor cultural del comportamiento del consumidor de Café Qulto en la ciudad de Tingo María durante el segundo semestre del año 2017, se tiene que el nivel de valoración se ha incrementado de 11,63 (pretest) con desviación estándar 2,53 a 13,97 con una desviación estándar de 2,28. Se observa en la figura, el incremento de la valoración en más del 50 (mediana) de los consumidores.

Interpretación

Del factor cultural del comportamiento del consumidor como indicador, se vio incrementada el nivel de valoración del pretest al postttet en 2.34 en la ciudad de Tingo María en el segundo semestre del alo 2017.

Tabla 15. Del indicador factor social del comportamiento del consumidor de *Café Q'ulto, Tingo María 2017.*

Factores sociales	Pretest	postest
Media	12.01	14.34
Desviación estándar	2.13	1.96
Cuartil 1	10	13
Mediana	12	15
Cuartil 3	14	16

Fuente: Cuestionario de la investigación 2017.

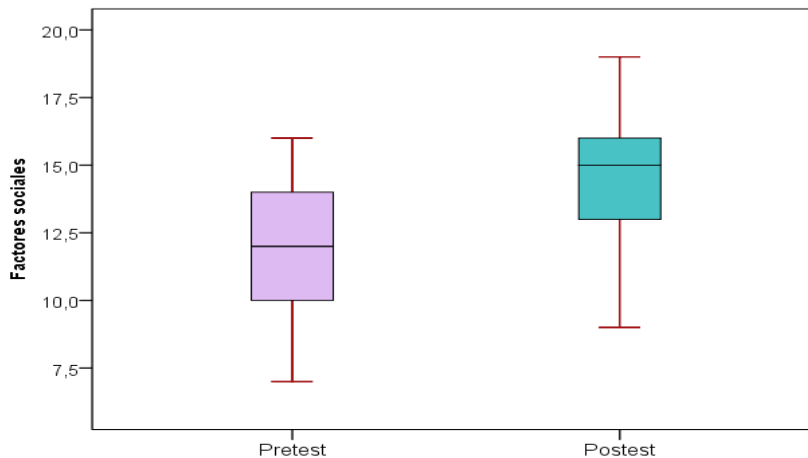


Figura 17. Evaluación del indicador factor social del comportamiento del consumidor *Café Q'ulto, Tingo María 2017.*

Análisis

Al analizar el factor social del comportamiento del consumidor de *Café Qulto* en la ciudad de *Tingo María* durante el segundo semestre del año 2017, se tiene que el nivel de valoración se ha incrementado de 12,01 (pretest) con desviación estándar 2,13 a 14,34 con una desviación estándar de 1,96. Se observa en la figura, el incremento de la valoración en más del 50 (mediana) de los consumidores.

Interpretación

Del factor social del comportamiento del consumidor como indicador, se vio incrementada el nivel de valoración del pretest al postttet en 2.33 en la ciudad de *Tingo María* en el segundo semestre del alo 2017.

Tabla 16. Del Indicador factor personal del comportamiento del consumidor de Café Q'ulto, Tingo maría 2017.

Factores personales	Pretest	postest
Media	13.52	14.46
Desviación estándar	1.79	1.83
Cuartil 1	12	13
Mediana	14	14.5
Cuartil 3	15	16

Fuente: Cuestionario de la investigación 2017.

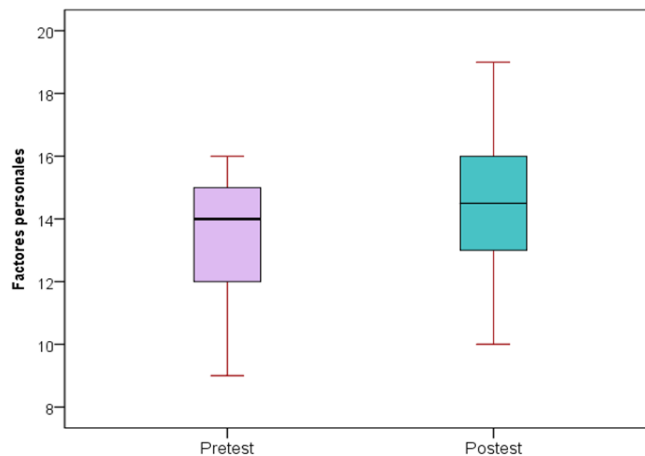


Figura 18. Evaluación del indicador factor personal del comportamiento del consumidor de Café Q'ulto, Tingo María 2017.

Análisis

Al analizar el factor personal del comportamiento del consumidor de Café Qulto en la ciudad de Tingo María durante el segundo semestre del año 2017, se tiene que el nivel de valoración se ha incrementado de 13,52 (pretest) con desviación estándar 1,79 a 14,46 con una desviación estándar de 1,83. Se observa en la figura, el incremento de la valoración en más del 50% (mediana) de los consumidores.

Interpretación

Del factor personal del comportamiento del consumidor como indicador, se vio incrementada el nivel de valoración del pretest al posttest en 0.94 en la ciudad de Tingo María en el segundo semestre del año 2017.

Tabla 17. Del indicador factor psicologico del comportamiento del consumidor de Café Q'ulto, Tingo María 2017.

Factores psicológicos	Pretest	postest
Media	11.97	15.43
Desviación estándar	1.98	2.16
Cuartil 1	10	14.75
Mediana	12	16
Cuartil 3	14	17

Fuente: Cuestionario de la investigación 2017.

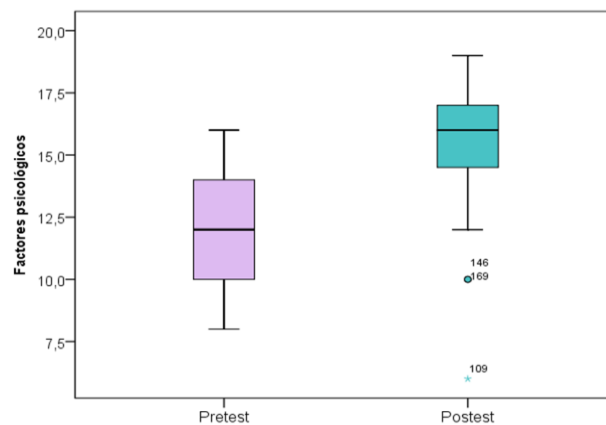


Figura 19. Evaluación del indicador factor psicologico del comportamiento del consumidor de Café Q'ulto, Tingo María 2017.

Análisis

Al analizar el factor psicológico del comportamiento del consumidor de Café Qulto en la ciudad de Tingo María durante el segundo semestre del año 2017, se tiene que el nivel de valoración se ha incrementado de 11,97 (pretest) con desviación estándar 1,98 a 15,43 con una desviación estándar de 2,16. Se observa en la figura, el incremento de la valoración en más del 50% (mediana) de los consumidores.

Interpretación

Del factor psicologico del comportamiento del consumidor como indicador, se vio incrementada el nivel de valoración del pre test al pos tests en 3.46 en la ciudad de Tingo María en el segundo semestre del aho 2017.

Tabla 18. De la Variable comportamiento del consumidor, de Café Q'ulto, Tingo María 2017.

Comportamiento del consumidor	Pretest	postest
Media	49.13	58.20
Desviación estándar	4.49	3.57
Cuartil 1	46	55.75
Mediana	49	58
Cuartil 3	52	61

Fuente: Cuestionario de la investigación 2017.

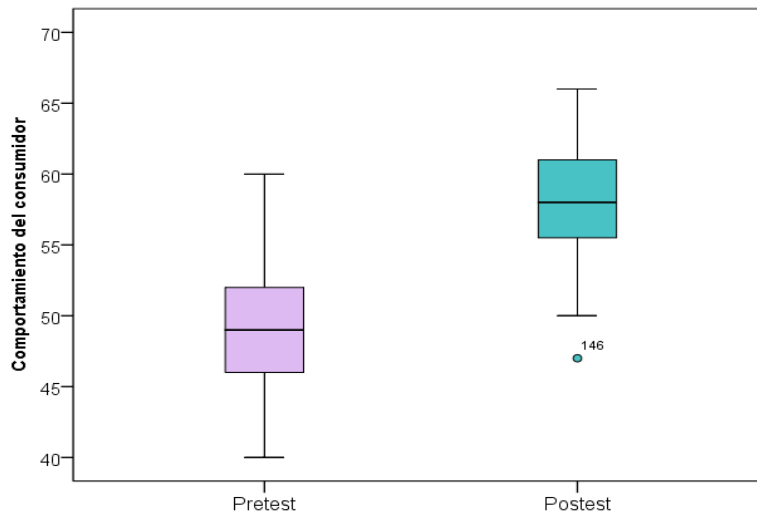


Figura Nº 20:. Evaluación del comportamiento de los consumidores en clientes de Café Q'ulto Tingo María 2017.

Análisis

Al analizar el comportamiento del consumidor de Café Qulto en la ciudad de Tingo María durante el segundo semestre del año 2017, se tiene que el nivel de valoración se ha incrementado de 49,13 (pretest) con desviación estándar 4,49 a 58,20 con una desviación estándar de 3,57. Se observa en la figura, el incremento de la valoración en más del 50% (mediana) de los consumidores.

Interpretación

De la variable dependiente comportamiento del consumidor, se vio incrementada el nivel de valoración del pretest al posttest en 9.07; durante el segundo semestre del año 2017.

4.2 Análisis inferencial y contrastación de hipótesis

Hipótesis general

Ha: la metodología de personalidad e imagen de la marca Café Qulto influye positivamente en el comportamiento de los consumidores de la ciudad de Tingo María durante el segundo semestre del año 2017.

Ho: la metodología de personalidad e imagen de la marca Café Qulto no influye en el comportamiento de los consumidores de la ciudad de Tingo María durante el segundo semestre del año 2017.

Tabla 19. Prueba z para media de dos muestras, de los elementos de estudio

Prueba z para medias de dos muestras	Pretest	Postest
Media	49.13	58.20
Varianza (conocida)	20.13	12.72
Observaciones	96	96
Diferencia hipotética de las medias		0
Z		15.51
P(Z<=z) una cola		0.000
Valor crítico de z (una cola)		1.645

Fuente: Cuestionario de la investigación 2017.

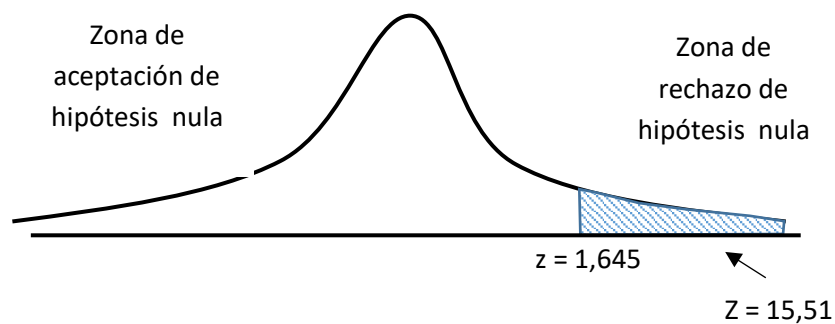


Figura 21. Prueba z para medias de dos muestras

Análisis

Como el valor de $Z = 15,51$ es mayor al valor crítico $1,645$ por lo que se rechaza la hipótesis nula y se puede afirmar que la metodología de personalidad e imagen de la marca Café Qulto influye positivamente en el comportamiento de los consumidores de la ciudad de Tingo María durante el segundo semestre del año 2017.

Interpretación

La metodología de personalidad e imagen de la marca café Q'ulto si influyó positivamente en el comportamiento de los consumidores de la ciudad de Tingo María durante el segundo semestre del año 2017.

Hipótesis específica 1

H_{a1} : la metodología de personalidad e imagen de la marca Café Qulto influye positivamente en el factor cultural del comportamiento de los consumidores de la ciudad de Tingo María durante el segundo semestre del año 2017.

H_{o1} : la metodología de personalidad e imagen de la marca Café Qulto no influye en el factor cultural del comportamiento de los consumidores de la ciudad de Tingo María durante el segundo semestre del año 2017.

Tabla 20. Prueba z para media de dos muestras del factor cultural, de los elementos de estudio

Prueba z para medias de dos muestras el factor cultural	Pretest	Postest
Media	11.63	13.97
Varianza (conocida)	6.38	5.20
Observaciones	96	96
Diferencia hipotética de las medias		0
Z		6.75
P($Z \leq z$) una cola		0.000
Valor crítico de z (una cola)		1.645

Fuente: Cuestionario de la investigación 2017.

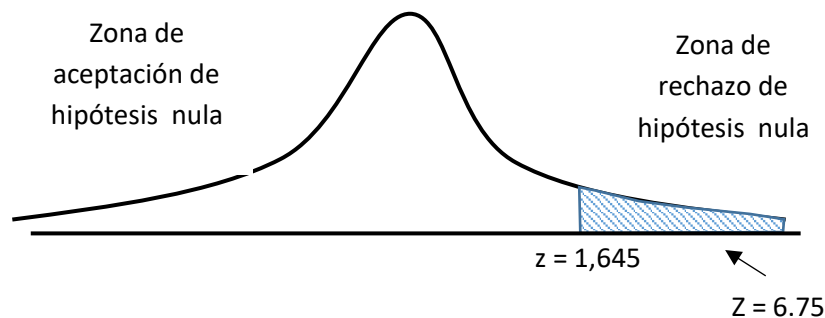


Figura 22. Prueba z para medias de dos muestras – factor cultural

Análisis

Como el valor de $Z = 6,75$ es mayor al valor crítico $1,645$ por lo que se rechaza la hipótesis nula y se puede afirmar que la metodología de personalidad e imagen de la marca Café Qulto influye positivamente en el factor cultural del

comportamiento de los consumidores de la ciudad de Tingo María durante el segundo semestre del año 2017.

Interpretación

El indicador factor cultural si influyó positivamente en el comportamiento de los consumidores de la marca café Q'ulto en la ciudad de Tingo María durante el segundo semestre del año 2017.

Hipótesis específica 2

Ha₂: la metodología de personalidad e imagen de la marca Café Qulto influye positivamente en el factor social del comportamiento de los consumidores de la ciudad de Tingo María durante el segundo semestre del año 2017.

Ho₂: la metodología de personalidad e imagen de la marca Café Qulto no influye en el factor social del comportamiento de los consumidores de la ciudad de Tingo María durante el segundo semestre del año 2017.

Tabla 21. Prueba z para medias de dos muestras del factor social, de los elementos de estudio.

Prueba z para medias de dos muestras del factor social	Pretest	Posttest
Media	12.01	14.34
Varianza (conocida)	4.53	3.83
Observaciones	96	96
Diferencia hipotética de las medias		0
Z		7.91
P(Z<=z) una cola		0.000
Valor crítico de z (una cola)		1.645

Fuente: Cuestionario de la investigación 2017.

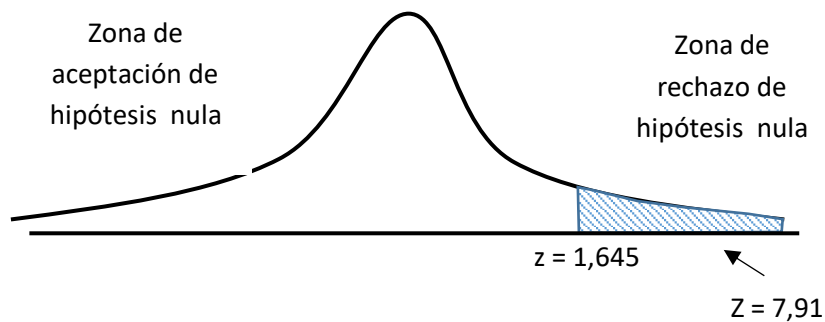


Figura 23. Prueba z para medias de dos muestras – factor social

Análisis

Como el valor de $Z = 7,91$ es mayor al valor crítico $1,645$ por lo que se rechaza la hipótesis nula y se puede afirmar que la metodología de personalidad e imagen de la marca Café Qulto influye positivamente en el factor social del comportamiento de los consumidores de la ciudad de Tingo María durante el segundo semestre del año 2017.

Interpretación

El indicador factor social si influyó positivamente en el comportamiento de los consumidores de la marca café Q'ulto en la ciudad de Tingo María durante el segundo semestre del año 2017.

Hipótesis específica 3

Ha₃: La metodología de personalidad e imagen de la marca Café Qulto influye positivamente en el factor personal del comportamiento de los consumidores de la ciudad de Tingo María durante el segundo semestre del año 2017.

Ho₃: La metodología de personalidad e imagen de la marca Café Qulto no influye en el factor personal del comportamiento de los consumidores de la ciudad de Tingo María durante el segundo semestre del año 2017.

Tabla 22. Prueba z para medias de dos muestras del factor personal, de los elementos de estudio

Prueba z para medias de dos muestras del factor personal	Pretest	Postest
Media	13.52	14.46
Varianza (conocida)	3.35	3.19
Observaciones	96	96
Diferencia hipotética de las medias		0
Z		3.59
P(Z<=z) una cola		0.000
Valor crítico de z (una cola)		1.645

Fuente: Cuestionario de la investigación 2017.

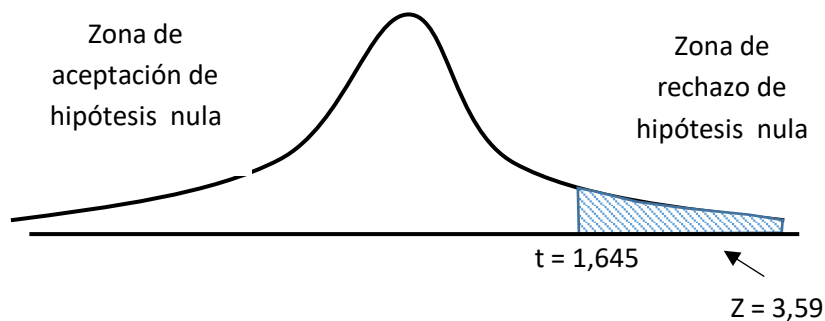


Figura 24. Prueba z para medias de dos muestras – factor personal

Análisis

Como el valor de $Z = 3,59$ es mayor al valor crítico $1,645$ por lo que se rechaza la hipótesis nula y se puede afirmar que la metodología de personalidad e imagen de la marca Café Qulto influye positivamente en el factor personal del comportamiento de los consumidores de la ciudad de Tingo María durante el segundo semestre del año 2017.

Interpretación

El indicador factor personal si influyó positivamente en el comportamiento de los consumidores de la marca café Q'ulto en la ciudad de Tingo María durante el segundo semestre del año 2017.

Hipótesis específica 4

Ha₄: la metodología de personalidad e imagen de la marca Café Qulto influye positivamente en el factor psicológico del comportamiento de los consumidores de la ciudad de Tingo María durante el segundo semestre del año 2017.

Ho₄: la metodología de personalidad e imagen de la marca Café Qulto no influye en el factor psicológico del comportamiento de los consumidores de la ciudad de Tingo María durante el segundo semestre del año 2017.

Tabla 23. Prueba z para medias de dos muestras del factor psicologico, de los elementos de estudio

Prueba z para medias de dos muestras del factor psicologico	Pretest	Postest
Media	11.97	15.43
Varianza (conocida)	3.91	4.66
Observaciones	96	96
Diferencia hipotética de las medias		0
Z		11.57
P(Z<=z) una cola		0.000
Valor crítico de z (una cola)		1.645

Fuente: Cuestionario de la investigación 2017.

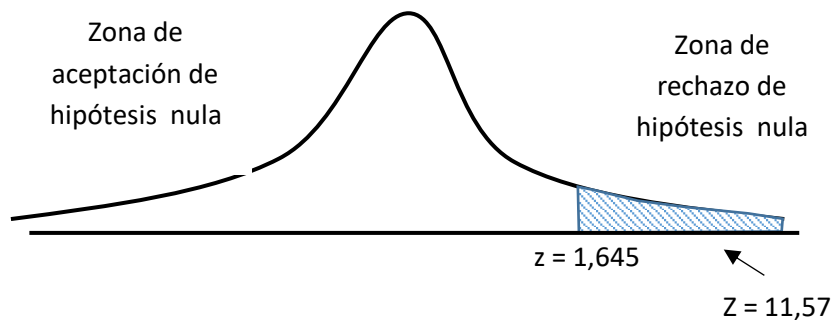


Figura 25. Prueba z para medias de dos muestras – factor psicologico
Análisis

Como el valor de $Z = 11,57$ es mayor al valor crítico 1,645 se rechaza la hipótesis nula y se puede afirmar que la metodología de personalidad e imagen de la marca Café Qulto influye positivamente en el factor psicológico del comportamiento de los consumidores de la ciudad de Tingo María durante el segundo semestre del año 2017.

Interpretación

El factor psicológico de la marca café Q'ulto si influyó positivamente en el comportamiento de los consumidores de la ciudad de Tingo María durante el segundo semestre del año 2017.

4.3 Discusión de resultados

El objetivo general de la investigación fue demostrar la influencia de la metodología de personalidad e imagen de la marca Café Qulto en el comportamiento de los consumidores de la ciudad de Tingo María durante el segundo semestre del año 2017. Así también como los objetivos específicos se buscó medir la influencia de las dimensiones de la variable dependiente como el factor cultural, social, personal y psicológico. El nivel fue explicativo de tipo aplicada, con un diseño longitudinal, empleándose un cuestionario adaptado con 18 ítems y de escala Likert, con una muestra de 96 clientes de café Q'ulto en la ciudad de Tingo María.

Los resultados de la prueba general (1) indicaron que existe influencia, como el valor de $Z = 15,51$ es mayor al valor crítico $1,645$ se rechaza la hipótesis nula y se puede afirmar que la metodología de personalidad e imagen de la marca Café Qulto influye positivamente en el comportamiento de los consumidores, de igual forma las pruebas específicas (4), en la prueba de la primera hipótesis específica (H_{a1}) como el valor de $Z = 6,75$ es mayor al valor crítico $1,645$ por lo que se rechaza la hipótesis nula y se puede afirmar que la metodología de personalidad e imagen de la marca Café Q'ulto influye positivamente en el factor cultural del comportamiento de los consumidores, en la prueba de la segunda hipótesis específica (H_{a2}) como el valor de $Z = 7,91$ es mayor al valor crítico $1,645$ se rechaza la hipótesis nula y se puede afirmar que la metodología de personalidad e imagen de la marca Café Qulto influye positivamente en el factor social del comportamiento de los consumidores, en la prueba de la tercera hipótesis específica (H_{a3}) como el valor de $Z = 3,59$ es mayor al valor crítico $1,645$ se rechaza la hipótesis nula y se puede afirmar que la metodología de personalidad e imagen de la marca Café Qulto influye positivamente en el factor personal del comportamiento de los consumidores y en la prueba de la cuarta hipótesis específica, como el valor de $Z = 11,57$ es mayor al valor crítico $1,645$ se rechaza la hipótesis nula y se puede afirmar que la metodología de personalidad e imagen de la marca Café Qulto influye positivamente en el factor psicológico del comportamiento

de los consumidores de la marca Café Q'ulto en la ciudad de Tingo María durante el segundo semestre del año 2017.

Uno de los antecedentes citados fue la de Martínez, E., Montaner, T. & Pina J. *Esic Market*. 2004;1(1):199. Propuesta de una metodología y medición de la imagen de marca. Un estudio exploratorio. Manifestaron que la imagen de marca es un activo muy valioso para las organizaciones y con el objetivo de poder realizar una gestión eficaz, se hace necesario contar con los procedimientos de medición más adecuados. Para subsanar los problemas de las escalas existentes, en ese trabajo se planteó una nueva metodología de medición de la imagen de marca, para lo cual se propuso una escala que considera tres dimensiones clave: imagen funcional, imagen afectiva y reputación. Mediante la realización de un estudio exploratorio, aplicado al mercado automovilístico, la escala propuesta fue validada y se constató como su ajuste es superior al de un modelo que consideró la imagen como un constructo unidimensional. Por otra parte, los resultados estadísticos de la investigación fueron complementados con análisis de gráficos adicionales; lo que coincide significativamente con los resultados de esta investigación ya que se sometieron a los mismos indicadores y obteniendo influencia directa de los mencionados.

Saavedra, J., Villavicencio, H., Saavedra, J. (2004). Tesis. "*Dimensiones de personalidad de marca*". Revista de ciencias sociales. Universidad del Zulia de Venezuela. Manifestaron en su artículo como objetivo explorar el modelo de personalidad de marca en Venezuela, a través del estudio propuesto por Aaker (1997) de los rasgos de personalidad, utilizando los centros comerciales como producto de referencia. La investigación de tipo exploratorio adoptó un muestreo no probabilístico por conveniencia. La muestra resultó de ciento sesenta y ocho personas (168) entre encuestas auto suministradas y vía correo electrónico. En el procesamiento de los datos se aplicó un análisis de Confiabilidad vía Alfa de Cronbach encontrándose que las dimensiones de personalidad de marca para Venezuela son: Emocionante (0.91), Sinceridad (0.83), Pasional (0.88) Pasividad (0.76) y Rudeza (0.68). Estos resultados

revelaron importantes diferencias con un estudio previo realizado en el país. A pesar de ello, se consiguieron evidencias que los rasgos de personalidad alrededor de la dimensión “Emocionante” pudieron ser explicativos de la personalidad del venezolano promedio, por lo que también coincidimos con los resultados de los indicadores citados ya que fueron los de Aaker los mismos de la presente investigación.

Con respecto a Rodriguez (2003), de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Chile, de su investigación titulada “Personalidad, experiencias e imagen de marcas de retail”, concluye que las marcas de Retail dependieron fuertemente de la percepción que tuvieron los consumidores de estos. En estos tiempos a los consumidores ya no solo les importa el precio o la calidad de los productos, sino que cada vez más el cliente toma en cuenta aspectos como los sentimientos y emociones que les entrega la marca del retail. Otro factor importante para el consumidor fue la imagen que entrega la tienda, esta imagen tiene que ver con los aspectos tangibles e intangibles de la tienda propiamente. Dentro de los aspectos tangibles esta el diseño e infraestructura, variedad y presentación de los productos, orden iluminación y limpieza; en los intangibles se mencionaron la atención al cliente, la disponibilidad y reputación entre otros. Por lo tanto, coincidimos completamente porque hace uso como atmosfera las herramientas que en la presente investigación son pilares de sostenimiento de una satisfacción por parte del consumidor a raíz de los estímulos que vienen percibiendo cuando visita físicamente el local de Café Q’ulto en la ciudad de Tingo María.

4.4. Aporte de la investigación

Para validar la metodología propuesta en la presente investigación se desarrolló un estudio empírico en la empresa ícono en el sector de cafés en la ciudad de Tingo María, esta fue en dos tiempos, el pre test y el post test con un cuestionario para verificar la validez de la escala en el contexto del porque el comportamiento del consumidor por edades en Café Q’ulto. Para ello 32

personas entre las edades de 20 a 29 años de edad, otras 32 personas entre las edades de 30 a 39 años de edad y un tercer grupo de 32 personas más entre 40 a 59 años de edad fueron invitados a consumir café en el local de Café Q'ulto para luego ser sometidos a responder un cuestionario de preguntas.

Consecuentemente, las marcas contemporáneas se han humanizado, y Café Q'ulto no puede estar al margen de esta corriente sostenible de este tipo de organizaciones. A partir de esta investigación, se viene construyendo relaciones con su público sostenidas por valores humanos positivos, proponiendo una visión inspiradora.

En este nuevo contexto, es necesario establecer una nueva categoría de marca, que permita redefinirla y diferenciarla considerando los aspectos que hacen a su utilidad en términos de mercado de modo con que una gestión eficaz pueda ser capaz de transmitir una nueva categoría de marca Café Q'ulto que considere, no sólo a su target o público específico, actores fundamentales en el proceso de construcción de su liderazgo; sino también a sus clientes internos, quienes serán los gestores de generar esa respuesta de satisfacción y por consiguiente de un comportamiento del consumidor de café favorable y en continuo crecimiento por parte de los clientes de Café Q'ulto. Los procesos bioquímicos de los que resultan las emociones es el actor clave en este constructo de felicidad, y, que gracias a un círculo virtuoso de afectividad recíproca que se sostiene más allá de la oferta específica o los buenos deseos e intenciones, la vivencia positiva que la marca Q'ulto propone con esta nueva metodología es porque se llevo a cabo talleres vivenciales con los trabajadores para poder estimular su hormona de la felicidad que constituye la base bioquímica de las relaciones humanas.

La oxitocina, una de las principales responsables en el mejoramiento e integración, estimulan en los trabajadores de Café Q'ulto en la generación de respuestas bioquímicas que favorecen ese vínculo a través del cual obtienen preferencia y lealtad. Lo que redundo en confianza y credibilidad. Ahora bien, con las personas materia del experimento se pudo ejecutar y observar como

se relacionan con la marca como resultado de la confluencia de múltiples factores. Y éstos tienen una raíz tanto racional como emocional. En lo que respecta a lo emocional, la marca Café Q'ulto actúo como disparadores vivenciales y sensitivos en el inconsciente de las personas. La promesa de una experiencia única a la que se hizo referencia con anterioridad apela justamente a estimular en los diferentes públicos aquellos aspectos estrictamente relacionados con actitudes inspiradoras acerca de valores humanos, individuales o grupales, que permitan expresar sentimientos positivos.

El paisaje social de la actualidad se constituye por personas que buscan expresarse, ser tenidas en cuenta, disfrutar y obtener placer. Y que, por sobre todas las cosas, se sienten protagonistas del cambio. Lo que unas personas u otras hagan, ya no es ni será una decisión mia, será una decisión de cada persona y, dejenme mostrarle mi satisfacción por esta investigación porque no solo contribuire a mejorar el comportamiento de los consumidores, sino también de los vendedores, gerentes, directivos, abuelos, padres, hijos y toda persona que quiera que le recuerde por cosas agradables y positivas como servir en plena libertad. La libertad, uno de los bienes, sino "el bien" máspreciado del ser humano.

El mercado es una sociedad de consumo, define los límites de la comercialización y establece la escala de valoración y de precio promedio, es decir oferta y demanda. Cuanto más complejo y expansivo es el mercado más alejado estará el precio de venta (consecuencia de la valoración) del costo de producción. Por lo que es urgente incorporar en el costo de cómo tener a nuestro cliente interno feliz, preocuparnos por el buen estado de ánimo y buen humor de mis trabajadores, protagonistas de un comportamiento del consumidor favorable o desfavorable. Hoy, ni nunca hubo recetas para poder cautivar a nuestros clientes, todo sucede en la mente de los protagonistas, si queremos resultados positivos, seamos felices y los resultados se darán; caso contrario nos tenemos que señir a las consecuencias tanto empresariales como personales.

El aporte científico consiste en el hecho de haber demostrado científica y técnicamente la influencia de la metodología de personalidad e imagen de la marca Café Q'ulto en el comportamiento de los consumidores en la ciudad de Tingo María en el segundo semestre del año 2017, declarando su viabilidad validando estadísticamente el experimento realizado y conducido.

CONCLUSIONES

1. La metodología de personalidad e imagen de la marca Café Qulto influye positivamente en el comportamiento de los consumidores de la ciudad de Tingo María durante el año 2017, ya que se obtiene $Z = 15,51$ mayor $1,645$.
2. Diagnosticado, aplicado y evaluado la metodología de personalidad e imagen de la marca Café Qulto se deduce que hay influencia del factor cultural en el comportamiento de los consumidores de la ciudad de Tingo María durante el segundo semestre del año 2017, ya que se obtiene $Z = 6,75$ mayor $1,645$.
3. Diagnosticado, aplicado y evaluado la metodología de personalidad e imagen de la marca Café Qulto se deduce que hay influencia del factor social en el comportamiento de los consumidores de la ciudad de Tingo María durante el segundo semestre del año 2017, ya que se obtiene $Z = 7,91$ mayor $1,645$.
4. Diagnosticado, aplicado y evaluado la metodología de personalidad e imagen de la marca Café Qulto se deduce que hay influencia del factor personal en el comportamiento de los consumidores de la ciudad de Tingo María durante el año 2017, ya que se obtiene $Z = 3,59$ mayor $1,645$.
5. Diagnosticado, aplicado y evaluado la metodología de personalidad e imagen de la marca Café Qulto se deduce que hay influencia del factor psicológico en el comportamiento de los consumidores de la ciudad de Tingo María durante el año 2017, ya que se obtiene $Z = 11,57$ mayor $1,645$.

SUGERENCIAS

1. Considerar los recursos necesarios para la continuidad de la metodología de personalidad e imagen de la marca Café Qulto para mantener el comportamiento satisfactorio de los consumidores de la ciudad de Tingo María en los años venideros.
2. Proponer gestiones de los recursos necesarios para mantener en ascenso el factor cultural considerando los valores, las tradiciones y las costumbres para fidelizar al cliente potencial de café Q'ulto a nivel global.
3. Proponer gestiones de los recursos necesarios para mantener en ascenso el factor social considerando la ambición personal, la autoestima y el amor de los consumidores de café Q'ulto a nivel gobal que constituyen grupos de referencia más influyentes.
4. Proponer gestiones de los recursos necesarios para mantener en ascenso el factor personal considerando los estilos y ciclos de vida de los consumidores de café Q'ulto a nivel gobal y ofrecer sus servicios de acorde a la personalidad y concepto de sí mismo.
5. Proponer gestiones de los recursos necesarios para mantener en ascenso el factor psicologico considerando estrategias de relación con el mercado que motiven a la generación de percepciones positivas de los consumidores de café Q'ulto a nivel global.

BIBLIOGRAFÍA / REFERENCIAS

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York, USA. The Free Press.
Pp. 400.
- Aaker, D. (2002) *Construir Marcas Poderosas*. Ediciones Gestión 2000. S.A. Barcelona.
- Aaker, D. y Joachimsthaler, E. (2006). *Liderazgo de marca*. 3° ed. Deusto Colombia. P 355.
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor–Enfoque América Latina* ed. Mc Graw – Hill México. p 457
- Baños, M. / Rodriguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. 1ra. Edición. Esic Editorial. España.
- Batey, M. (2013). *El significado de la marca: como y por qué ponemos sentido a productos y servicios*. 1ra. Edición. Granica Buenos Aires.
- Bhargava, R. (2009). *Personalidad de marca: porque las companies pierden su autenticidad y como la pueden recuperar*. 1ra. Edición en español. Mc Graw Hill. Mexico DF.
- Carrasco, S. (2016) *Metodología de la investigación científica – pautas metodologicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Ed. Universidad Nacional de San Marcos. Lima Perú.
- Casanoves, J. (2017) *Fundamentos de Branding – Claves para construir una marca poderosa*. Ed. Profit. España.
- De Toro, J. (2009). *La marca y sus circunstancias*. 1ra. Edición Deusto. España.
- Galindo, E. (2018). La estrategia de Starbucks, un referente en la fidelización.
<http://increnta.com/es/blog/estrategia-de-starbucks-fidelizacion/>
- Ghio, M. (2012). *Oxitobrand: marcas humanas para un Mercado emocional*. 1ra. Edición. Ed. Planeta Perú S.A. Lima.
- Heller, E. (2012). *Psicología del color: como actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. 1ra. Edición. Ed. Gustavo Gili. España.
- Hoyer / Macinnis / Pieters, (2015). *Comportamiento del consumidor* .

- 6ta.Edición Cengage Learning. Mexico DF.
- Kapferer, J.(1992). *La marca, capital de la empresa*. 2° Ed.Deusto España. 332 p.
- Linstrom, M, (2010). *Buyology verdades y mentiras de porque compramos*. 2° ed. España. p 65.
- Lovira, J. (2009). *Consumering – Cambiar o seguir sufriendo, usted elige*. 2da. Ed. Esic. España.
- Martinez, E., Montaner ,T. & Pina J. (2004) Tesis. “*Propuesta de una metodología y medición de la imagen de marca*”. Un estudio exploratorio.Universidad de Zaragoza.
- Mayorga, J. (2017) Tesis. “*Personalidad de marca socialmente responsable*”. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Autonoma de Barcelona.
- Mendoza, R. (2006). *Investigación cualitativa y cuantitativa - Diferencias y limitaciones*.<http://www.oportunidades.gob.mx/Portal/work/sites/Web/resources/ArchivoContent/1351/Investigacion%20cualitativa%20y%20cuantitativa.pdf>
- Murillo, J. (2018) “*Metodos de investigación enfoque experimental*”. 3ra. Edición. Universidad Autonoma de Madrid.
- Olivares, L. (2013) *Trío: El triangulo amoroso de las marcas*. 1ra. Edición. Editorial Planeta Perú S.A. – Lima.
- Saavedra, J.,Villavicencio, H., Saavedra, J. (2004). Tesis. “*Dimensiones de personalidad de marca*. Revista de ciencias sociales. Universidad del Zulia de Venezuela.
- Padrón, J. (2006). *Investigar, reflexionar y actuar en la práctica docente*. Recuperado el 18 de abril de 2008 de <http://padron.entretemas.com/InvAplicada/index.htm>
- Pastrana, A. (2014) Tesis. “*Cielito Querido Café: construcción y consolidación de una marca mexicana en el competido sector de venta de café*”. Escuela de Comunicación. Universidad Panamericana. Mexico.

Ponce D, Besanilla H. y Rodríguez I. (2012): "*Factores que influyen en el comportamiento del consumidor*", en Contribuciones a la Economía, julio 2012, en <http://www.eumed.net/ce>.

Real Academia de la Lengua Española (2009). *Diccionario*. Ed. 8va. Pearson Prentice

Hall, Mexico. 36p, 82 p, 88p, 99p, 109p.

Rodríguez, C. (2003), Tesis. "*Personalidad, experiencias e imagen de marcas de retail*" de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Chile.

Rojas, L., Ramírez, C. (2001). "*Valoración del modelo simbólico-cultural del comportamiento del consumidor*". Revista de la Universidad de Bucaramanga de Colombia. p 3. Alba, J. y Puneet, M. (2004), Revista de psicología del consumidor, 3° ed. USA. P. 257 – 270.

Rovira, J. (2009). *Consumering: Cambiar o seguir sufriendo, elige usted*. 1ra. Edición. Ed. Esic. Madrid España.

Páginas electrónicas.

<http://www.duoc.cl/biblioteca/crai/diferencia-entre-la-investigacion-basica-y-la-aplicada>

<http://www.tentulogo.es>

<https://www.zorraquino.com/diccionario/branding/que-es-la-personalidad-de-marca.html>

<https://gestion.pe/blog/marcasymentes/2013/01/6-factores-que-influyen-el-com.html?ref=gesr> Vargas, L. Marcas y Mentas 2013.

<http://www.definicionabc.com/general/audaz.php>

<http://www.psicologiadelcolor.es/articulos/el-lenguaje-del-color/>

<https://diccionarioactual.com/deslumbrar/>

<https://www.psycoactiva.com/blog/que-son-las-emociones/>

<http://incenta.com/es/blog/estrategia-de-starbucks-fidelizacion/>

ANEXOS

ANEXO 01

MATRIZ DE CONSISTENCIA									
TITULO : METODOLOGÍA DE PERSONALIDAD E IMAGEN DE LA MARCA CAFÉ QULTO Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CIUDAD DE TINGO MARÍA 2017									
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	ESCALA		
PROBLEMA GENERAL: ¿Como influye la metodología de personalidad e imagen de la marca Café Qulto en el comportamiento del consumidor de la ciudad de Tingo María durante el año 2017?	OBJETIVO GENERAL: Demostrar la influencia de la metodología de personalidad e imagen de la marca Café Qulto en el comportamiento de los consumidores de la ciudad de Tingo María durante el año 2017.	HIPÓTESIS GENERAL: La metodología de personalidad e imagen de la marca Café Qulto influye significativamente en el comportamiento de los consumidores de la ciudad de Tingo María durante el año 2017.	Personalidad e imagen	Personalidad de marca	Sinceridad	Cuestionario de Encuesta	Likert		
					Emoción				
					Competencia				
					Sofisticación				
Problema específico 1: ¿Como influye la metodología de personalidad e imagen de la marca Café Qulto en el factor cultural del comportamiento de los consumidores en la ciudad de Tingo María durante el año 2017?	Objetivo específico 1: Diagnosticar, aplicar y evaluar la influencia de la metodología de personalidad e imagen de la marca Café Qulto en el factor cultural del comportamiento de los consumidores de la ciudad de Tingo María durante el año 2017.	Hipótesis específica 1: La metodología de personalidad de la marca Café Qulto influye significativamente en el factor cultural del comportamiento de los consumidores de la ciudad de Tingo María durante el año 2017.	Personalidad e imagen	Imagen de marca	Asociaciones de marca				
					Calidad percibida				
					Fidelidad del consumo				
					Reconocimiento del nombre				
Problema específico 2: ¿Cómo influye la metodología de personalidad e imagen de la marca Café Q'ulto en el factor social del comportamiento de los consumidores en la ciudad de Tingo María durante el año 2017?	Objetivo específico 2: Diagnosticar, aplicar y evaluar la influencia de la metodología de personalidad e imagen de la marca Café Qulto en el factor social del comportamiento de los consumidores de la ciudad de Tingo María durante el año 2017.	Hipótesis específica 2: La metodología de personalidad e imagen de la marca de Café Qulto influye significativamente en el factor social del comportamiento de los consumidores de la ciudad de Tingo María durante el año 2017.	Comportamiento del consumidor	Factor cultural	Cultura, sub cultura, clase social				
					Factor social			Grupos de referencia, familia, papel o status	
					Factor personal	Edad, ciclo de vida, ocupación, personalidad, estilos de vida, situación económica			
Problema específico 3: ¿Cómo influye la metodología de personalidad e imagen de la marca Café Q'ulto en el factor personal del comportamiento de los consumidores en la ciudad de Tingo María durante el año 2017?	Objetivo específico 3: Diagnosticar, aplicar y evaluar la influencia de la metodología de personalidad e imagen de la marca Café Qulto en el factor psicologico del comportamiento de los consumidores de la ciudad de Tingo María durante el año 2017.	Hipótesis específica 3: La metodología de personalidad e imagen de la marca de Café Qulto influye significativamente en el factor personal del comportamiento de los consumidores de la ciudad de Tingo María durante el año 2017.	Comportamiento del consumidor	Factor personal					
					Factor Psicológico	Motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes			
Problema específico 4: ¿Cómo influye la metodología de personalidad e imagen de la marca Café Q'ulto en el factor psicologico del comportamiento de los consumidores en la ciudad de Tingo María durante el año 2017?	Objetivo específico 4: Diagnosticar, aplicar y evaluar la influencia de la metodología de personalidad e imagen de la marca Café Qulto en el factor psicologico del comportamiento de los consumidores de la ciudad de Tingo María durante el año 2017.	Hipótesis específica 4: La metodología de personalidad e imagen de la marca de Café Qulto influye significativamente en el factor psicologico del comportamiento de los consumidores de la ciudad de Tingo María durante el año 2017.							

ANEXO 02**UNIVERSIDAD NACIONAL “HERMILIO VALDIZÁN HUÁNUCO
ESCUELA DE POSGRADO****CONSENTIMIENTO INFORMADO**

El siguiente documento tiene como objetivo informar que para el trabajo de investigación Doctoral en Administración titulado “Metodología de personalidad e imagen de la marca Café Q’ulto y su influencia en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Tingo María 2017” a cargo del Mag. Edward L. Zevallos Choy, tiene como objetivo principal el de “determinar la influencia entre la metodología de personalidad e imagen de la marca Café Q’ulto y el comportamiento del consumidor en la ciudad de Tingo María durante el año 2017”; y cuyos datos recolectados a través del instrumento del cuestionario y la técnica de la encuesta será para uso exclusivamente académico y con la reserva del caso para la investigación arriba mencionada de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán – Huánuco.

Declaro que he leído la información, así como haber resuelto las dudas para estas actividades académicas, se me ha explicado y me siento satisfecho; por lo que finalmente doy mi consentimiento para participar como parte de la muestra en dicho trabajo de investigación.

Atentamente,



ANEXO 03
“UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN” - HUÁNUCO
ESCUELA DE POST GRADO
CUESTIONARIO

INSTRUCCIONES:

Estimado señor(a)(ita), a continuación encontrará usted un cuestionario con alternativas referidas a la personalidad e imagen de marca de CAFÉ QULTO, sírvase marcar con una “X” en el casillero que corresponda la respuesta que crea conveniente.

Sus respuestas serán tratadas en forma confidencial y no serán utilizadas para ningún otro propósito distinto a la investigación.

Agradeciéndole por su colaboración, le auguramos éxitos personales.

GRACIAS

DATOS DEMOGRÁFICOS

<p>SEXO:</p> <p>1= Femenino ()</p> <p>2 = Masculino ()</p>	<p>EDAD:</p> <p>1 = De 20 a 29 años de edad ()</p> <p>2 = De 30 a 39 años de edad ()</p> <p>3 = De 40 a 59 años de edad ()</p>
<p>NIVEL DE EDUCACIÓN:</p> <p>1 = Primaria ()</p> <p>2 = Secundaria ()</p> <p>3 = Superior ()</p> <p>4 = Estudiante ()</p>	<p>OCUPACIÓN:</p> <p>1 = Trabajador público ()</p> <p>2 = Trabajador privado ()</p> <p>3 = Independiente ()</p>
<p>NIVEL DE INGRESO PROMEDIO:</p> <p>1 = Menos de S/850 ()</p> <p>2 = Entre S/851 a S/1500 ()</p> <p>3 = Entre S/1501 a S/2500 ()</p> <p>4 = Entre S/2501 a S/3500 ()</p> <p>5 = Más de S/3501 ()</p>	<p>ESTADO CIVIL:</p> <p>1 = Soltero ()</p> <p>2 = Casado ()</p> <p>3 = Conviviente ()</p> <p>4 = Viudo ()</p> <p>5 = Divorciado ()</p>
<p>FRECUENCIA DE CONSUMO DE CAFÉ EN GENERAL:</p> <p>1 = Diario ()</p> <p>2 = Interdiario ()</p> <p>3 = Semanal ()</p> <p>4 = Quincenal ()</p> <p>5 = Mensual ()</p>	<p>PORQUE CONSUME CAFÉ:</p> <p>1 = Por gusto, me agrada su sabor ()</p> <p>2 = Para relajarme ()</p> <p>3 = Por costumbre ()</p> <p>4 = Para compartir con alguien ()</p> <p>5 = Otros:.....</p>
<p>QUE INFLUYE EN TU DECISIÓN PARA EL CONSUMO DEL PRODUCTO CAFÉ:</p> <p>1 = Precio ()</p> <p>2 = Sabor ()</p> <p>3 = Aroma ()</p> <p>4 = Color ()</p> <p>5 = Tipo ()</p>	<p>DISPONIBILIDAD DE CONSUMIR CAFÉ EN QÛLTO:</p> <p>1 = Nunca ()</p> <p>2 = De 2 a 4 veces semanal ()</p> <p>3 = De 5 a 7 veces quincenal ()</p> <p>4 = De 8 a 10 veces mensual ()</p> <p>5 = Diario ()</p>
<p>TIEMPO QUE SE QUEDARIA EN QÛLTO PARA DISFRUTAR UN CAFÉ:</p> <p>1 = Menos de 15 min. ()</p> <p>2 = Entre 16 a 30 min. ()</p> <p>3 = Entre 31 a 45 min. ()</p> <p>4 = Entre 46 a 60 min. ()</p> <p>5 = Más 60 min. ()</p>	<p>ADEMÁS, QUE LE GUSTARIA QUE LE OFRESCAN EN CAFÉ Q'ULTO:</p> <p>1 = Excelente servicio ()</p> <p>2 = Un producto personalizado ()</p> <p>3 = Que se viva una experiencia ()</p> <p>4 = Que sea un lugar para citas personales y de trabajo ()</p> <p>5 = Otros:</p>

Nº	Como considera usted a la marca CAFÉ Q'ULTO en los siguientes aspectos		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
			1	2	3	4	5
1	Es sincera						
2	Genera emociones						
3	Es diferente a la competencia						
4	Es sofisticada						
5	Ofrece una imagen efectiva						
6	Brinda una imagen moderna						
7	Tiene buena reputación						

Nº	Considera la marca CAFÉ Q'ULTO como una persona		Muy poco expresiva	Poco expresiva	Indiferente	Expresiva	Muy expresiva
			1	2	3	4	5
8	Sinceridad	Es honesta					
		Es saludable					
		Es alegre					
9	Emoción	Es audaz					
		Es imaginativa					
		Es actualizada					
10	Competencia	Es confiable					
		Es inteligente					
		Es exitosa					
11	Sofisticación	Es encantadora					
		Es de clase superior					
12	Imagen efectiva	Es atractiva					
		Genera sensaciones agradables					
		Comunica afecto					
13	Imagen funcional	Cubre tus expectativas					
		Es diferente a las demás					
14	Reputación de marca	Es creíble					
		Te trata bien					
		Es honesta y honrada					

Valore usted del uno (1) al cinco (5) en los siguientes aspectos de la marca Café D'ulto...			Me gusta mucho		Me gusta moderadamente		Me gusta mucho
			1	2	3	4	5
9	Cultura	Está asociada a la cultura de la ciudad de Tingo María					
10	Cultura	Es alegre y saludable					
11	Sociales	Forma parte de su status profesional y personal					
12	Sociales	Es recomendable					
13	Personal	Valora su personalidad					
14	Personal	Valora su estilo de vida					
15	Psicologica	Genera una motivación especial con sus productos y servicios					
16	Psicologica	Está asociada a una ambientación agradable					

Muchas gracias.

ANEXO 04: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS



UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZÁN" - HUÁNUCO
 ESCUELA DE POSGRADO
 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Dr. David Marcel Zevallos

Nombre del experto: Especialidad: ADMINISTRACIÓN
 (calificar con 1,2,3 ó 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad)

Metodología de personalidad e imagen de la marca café Quito							
VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
Personalidad de marca	Sinceridad	Honesto, saludable, alegre.	Es honesto, saludable, alegre.	3	4	3	4
	Emoción	Audaz, imaginativa, actualizada.	Es audaz, imaginativa, actualizada.	3	4	4	4
	Competencia	Confiable, inteligente, entosa.	Es confiable, inteligente, entosa.	3	4	3	4
	Sofisticación	Es encantadora, es de clase superior	Es encantadora, es de clase superior	3	4	4	4
Imagen de marca	Asociaciones de marca	Valores que se asocian	Se asocian con tus valores	3	4	3	4
	Calidad percibida	A través de los cinco sentidos	Es percibido por tus sentidos	3	4	4	4
	Fidelidad en el consumo	Fidelidad en el consumo	Brinda una imagen moderna	3	4	4	4
VARIABLE DEPENDIENTE	Reconocimiento del nombre	Reconocimiento del nombre	Tiene buena repetición	3	4	4	4
Comportamiento del consumidor de la ciudad de Tingo María.							
VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
Comportamiento del consumidor	Factores culturales	Cultura, sub-cultura y clase social.	Forma parte de tu círculo social	4	4	3	4
			Forma parte de tus costumbres y tradiciones	3	4	4	4
	Factores sociales	Grupos de referencia, familia, papel o status.	Es parte de tu status profesional y personal	4	4	4	3
			Es recomendable	4	4	3	4
Factores personales	Edad, ciclo de vida, ocupación, personalidad, estilos de vida y situación económica.	Va con tu personalidad	4	4	4	4	
		Va con tu estilo de vida	3	4	3	4	
Factores psicologicos	Motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.	Te provoca una motivación especial	4	3	4	4	
		Esta preparada para recibirte	4	3	4	4	

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO (X) En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta?.....

Mi Walter

 Firma y sello del juez



**UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILO VALDIZÁN" - HUÁNUCO
ESCUELA DE POSGRADO
VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

Nombre del experto: Dra. Rosa María C. Arias Velasco Especialidad: Psicología
 (calificar con 1, 2, 3 ó 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad)

Metodología de personalidad e imagen de la marca café Quito							
VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
Personalidad de marca	Sinceridad	Honesto, saludable, alegre.	Es honesto, saludable, alegre.	4	4	4	4
	Emoción	Audaz, imaginativa, actualizada.	Es audaz, imaginativa, actualizada.	4	4	4	4
	Competencia	Confiable, inteligente, exitosa.	Es confiable, inteligente, exitosa.	4	3	4	3
	Serificación	Es encantadora, es de clase superior	Es encantadora, es de clase superior	4	3	4	4
	Asociaciones de marca	Valores que se asocian	Se asocian con los valores	4	4	4	3
Imagen de marca	Calidad percibida	A través de los cinco sentidos	Es percibido por tus sentidos	3	4	4	4
	Fidelidad en el consumo	Fidelidad en el consumo	Brinda una imagen moderna	4	4	4	4
	Reconocimiento del nombre	Reconocimiento del nombre	Tiene buena reputación	4	4	4	3
VARIABLE DEPENDIENTE	Comportamiento del consumidor de la ciudad de Tingo María.						
Comportamiento del consumidor	Factores culturales	Cultura, sub-cultura y clase social.	Forma parte de tu círculo social	4	4	4	4
			Forma parte de tus costumbres y tradiciones	3	3	4	3
	Factores sociales	Grupos de referencia, familia, papel o status.	Es parte de tu status profesional y personal	4	4	4	4
			Es recomendable	3	3	4	4
	Factores personales	Estatu, ciclo de vida, ocupación, personalidad, capacidad y situación económica.	Vis con tu personalidad	3	4	4	3
			Vis con tu estilo de vida	4	3	4	4
	Factores psicologicos	Motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.	Te provoca una motivación especial	4	4	3	4
Esta preparada para recibirte			4	4	3	4	

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO (X) En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta?


 Firma y sello del juez



UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZÁN" - HUÁNUCO
 ESCUELA DE POSGRADO
 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Dr. Joviana A. Oliveros Dávila

Administración

Nombre del experto: Especialidad:
 (calificar con 1,2,3 ó 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad)

VARIABLE INDEPENDIENTE	Metodología de personalidad e imagen de la marca café Quito						
	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
Personalidad de marca	Sinceridad	Honesto, saludable, alegre.	Es honesto, saludable, alegre.	3	3	3	3
	Emoción	Audaz, imaginativa, actualizada.	Es audaz, imaginativa, actualizada.	3	3	3	3
	Competencia	Confiable, inteligente, exitosa.	Es confiable, inteligente, exitosa.	3	3	3	3
	Sofisticación	Es encantadora, es de clase superior	Es encantadora, es de clase superior	3	3	3	3
	Asociaciones de marca	Valores que se asocian	Se asocian co tus valores	3	3	3	3
Imagen de marca	Calidad percibida	A través de los cinco sentidos	Es percibido por tus sentidos	3	3	3	3
	Fidelidad en el consumo	Fidelidad en el consumo	Brinda una imagen moderna	3	3	3	3
	Reconocimiento del nombre	Reconocimiento del nombre	Tiene buena reputación	3	3	3	3
VARIABLE DEPENDIENTE	Comportamiento del consumidor de la ciudad de Tingo María.						
Comportamiento del consumidor	Factores culturales	INDICADORES	FORMA parte de tu círculo social	3	3	3	3
			FORMA parte de tus costumbres y tradiciones	3	3	3	3
	Factores sociales	INDICADORES	Grupos de referencia, familia, papel o status.	3	3	3	3
			Es recomendable	3	3	3	3
	Factores personales	INDICADORES	Edad, ciclo de vida, ocupación, personalidad, estilos de vida y situación económica.	3	3	3	3
Va con tu personalidad			3	3	3	3	
Factores psicológicos	INDICADORES	Motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.	3	3	3	3	
		Te provoca una motivación especial	3	3	3	3	
			Esta preparada para recibirte	3	3	3	3

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO (X) En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta?
[Firma]
 Firma y sello del juez



UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZÁN" - HUÁNUCO
ESCUELA DE POSGRADO
VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del experto: Mrs. Juan Carlos Rojas Matos Especialidad: Administración
 (calificar con 1,2,3 ó 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad)

Metodología de personalidad e imagen de la marca café Oullo								
VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD	
Personalidad de marca	Sinceridad	Honesto, saludable, alegre.	Es honesto, saludable, alegre.	3	4	3	4	
	Emoción	Audaz, imaginativa, actualizada.	Es audaz, imaginativo, actualizado.	3	4	3	4	
	Competencia	Confiable, inteligente, exitosa.	Es confiable, inteligente, exitosa.	3	4	3	4	
	Sofisticación	Es encantadora, es de clase superior	Es encantadora, es de clase superior	3	4	3	4	
Imagen de marca	Asociaciones de marca	Valores que se asocian	Se asocian co los valores	3	4	3	4	
	Calidad percibida	A través de los cinco sentidos	Es percibido por sus sentidos	3	4	3	4	
	Fidelidad en el consumo	Fidelidad en el consumo	Brinda una imagen moderna	3	4	3	4	
VARIABLE DEPENDIENTE	Reconocimiento del nombre	Reconocimiento del nombre	Tiene buena reputación	3	4	3	4	
	Comportamiento del consumidor de la ciudad de Tingo María.							
Comportamiento del consumidor	DIMENSIONES		ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD	
	Factores culturales		Cultura, sub-cultura y clase social.	Forma parte de tu círculo social	3	4	3	4
	Factores sociales		Grupos de referencia, familia, papel o status.	Forma parte de tus costumbres y tradiciones	3	4	3	4
	Factores personales		Edad, ciclo de vida, ocupación, personalidad, estilos de vida y situación económica.	Es parte de tu status profesional y personal	3	4	3	4
	Factores psicológicos		Motivación, percepción, aprendizajes, creencias y actitudes.	Es recomendable	3	4	3	4
				Va con tu personalidad	3	4	3	4
			Va con tu estilo de vida	3	4	3	4	
			Te provoca una motivación especial	3	4	3	4	
			Esta preparada para recibirte	3	4	3	4	

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO (X) En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta?.....

.....
 Firma y sello del juez

ANEXO 05
BASE DE DATOS

OR D	PRETEST					OR D	POSTEST				
	CUL T	SO C	PER S	PSI C	COM P		CUL T	SO C	PER S	PSI C	COM P
1	9	12	15	12	48	1	12	14	15	14	55
2	10	14	14	14	52	2	13	15	14	15	57
3	9	15	15	10	49	3	9	16	15	12	52
4	8	14	14	8	44	4	10	16	14	15	55
5	7	12	15	10	44	5	12	15	15	16	58
6	8	15	16	14	53	6	13	16	16	18	63
7	8	13	14	12	47	7	15	17	14	14	60
8	9	14	12	14	49	8	12	15	12	19	58
9	8	11	14	10	43	9	12	16	14	17	59
10	9	10	10	15	44	10	12	16	10	16	54
11	8	12	13	13	46	11	13	16	13	15	57
12	10	15	14	14	53	12	10	15	14	18	57
13	15	14	15	10	54	13	15	14	15	6	50
14	12	12	16	12	52	14	12	15	16	19	62
15	8	9	14	13	44	15	10	15	14	14	53
16	9	8	14	9	40	16	9	12	14	18	53
17	12	9	12	8	41	17	10	13	12	18	53
18	10	8	13	9	40	18	10	15	13	19	57
19	15	15	14	10	54	19	12	16	14	16	58
20	16	14	12	12	54	20	17	19	12	18	66
21	8	12	15	14	49	21	10	18	15	16	59
22	14	10	14	15	53	22	13	18	14	17	62
23	12	13	15	13	53	23	12	18	15	18	63
24	14	10	16	12	52	24	14	14	16	16	60
25	12	12	14	14	52	25	13	15	14	15	57
26	10	14	12	16	52	26	15	16	12	16	59
27	8	14	14	12	48	27	14	14	14	16	58
28	15	12	10	10	47	28	15	12	10	15	52
29	16	14	13	12	55	29	19	16	13	16	64
30	15	10	14	13	52	30	15	9	14	15	53
31	14	12	15	11	52	31	16	15	15	18	64
32	11	10	16	14	51	32	14	10	16	17	57
33	15	8	14	12	49	33	16	12	14	15	57
34	13	7	14	8	42	34	13	11	14	16	54
35	12	9	12	9	42	35	16	12	15	15	58

36	12	8	13	10	43	36	14	10	14	16	54
37	10	12	14	14	50	37	15	13	15	18	61
38	13	10	14	12	49	38	16	15	16	14	61
39	14	12	15	10	51	39	16	14	14	16	60
40	15	13	14	15	57	40	15	15	12	18	60
41	12	10	15	12	49	41	15	16	15	16	62
42	13	14	16	13	56	42	16	15	16	18	65
43	15	12	14	14	55	43	16	15	14	16	61
44	16	16	12	16	60	44	17	17	12	18	64
45	10	14	10	12	46	45	15	15	12	16	58
46	12	15	10	10	47	46	16	15	13	17	61
47	13	12	13	14	52	47	15	16	16	15	62
48	14	14	14	12	54	48	16	15	15	14	60
49	12	12	15	14	53	49	12	15	14	15	56
50	10	10	16	9	45	50	10	12	15	10	47
51	12	12	14	8	46	51	12	15	16	16	59
52	13	14	14	14	55	52	13	14	13	14	54
53	10	13	12	15	50	53	14	15	15	15	59
54	9	14	13	14	50	54	16	16	13	14	59
55	8	12	13	12	45	55	13	16	14	16	59
56	15	14	12	13	54	56	16	14	15	18	63
57	14	15	10	10	49	57	14	15	10	16	55
58	12	12	13	14	51	58	15	12	13	18	58
59	10	13	9	12	44	59	16	15	15	16	62
60	11	14	12	11	48	60	16	16	16	18	66
61	12	12	14	10	48	61	17	13	14	16	60
62	14	15	15	12	56	62	15	15	14	17	61
63	12	10	16	13	51	63	16	10	12	15	53
64	10	12	16	14	52	64	16	12	13	14	55
65	12	13	16	11	52	65	18	15	13	15	61
66	14	12	16	12	54	66	15	16	16	12	59
67	12	14	16	13	55	67	16	14	18	13	61
68	15	12	14	10	51	68	15	15	16	12	58
69	10	10	15	10	45	69	16	14	18	13	61
70	8	8	12	12	40	70	8	15	19	13	55
71	9	12	16	10	47	71	16	15	15	15	61
72	8	10	16	13	47	72	15	16	16	14	61
73	15	9	15	12	51	73	15	13	16	10	54
74	12	14	14	14	54	74	12	15	15	16	58
75	12	15	15	12	54	75	12	13	17	15	57
76	14	10	12	12	48	76	14	12	16	16	58
77	12	14	13	10	49	77	16	12	15	15	58
78	9	15	14	13	51	78	15	16	16	16	63

79	9	12	12	14	47	79	10	14	13	16	53
80	9	10	15	12	46	80	12	12	17	15	56
81	10	14	10	13	47	81	13	15	13	16	57
82	12	12	12	14	50	82	12	13	12	17	54
83	16	14	13	15	58	83	17	15	13	15	60
84	15	12	12	12	51	84	16	16	13	16	61
85	14	12	10	10	46	85	15	18	10	18	61
86	13	9	12	12	46	86	15	14	13	18	60
87	12	11	14	13	50	87	15	13	15	17	60
88	15	8	14	8	45	88	14	12	16	12	54
89	13	9	10	9	41	89	15	10	16	15	56
90	14	12	9	12	47	90	16	13	17	12	58
91	10	9	12	10	41	91	18	13	16	13	60
92	8	10	14	9	41	92	14	13	16	12	55
93	7	12	15	14	48	93	10	15	19	14	58
94	15	15	14	12	56	94	13	13	16	15	57
95	10	12	12	13	47	95	15	10	18	15	58
96	10	13	12	10	45	96	12	15	16	12	55

NOTA BIOGRÀFICA

Edward L. Zevallos Choy

Nació en Huánuco en el año 1968, hijo de Felix Zevallos Estacio y María Choy Ruiz. Sus estudios de educación primaria y secundaria los realizó en su ciudad natal y es Licenciado en Administración, magister en gestión y negocios con especialidad en Marketing y doctor en Administración en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán – Huánuco. Ha sido docente universitario en la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Jefe de la oficina de Recursos Humanos y Director de Innovación y Transferencia Tecnológica en la Universidad Nacional Agraria de la Selva – Tingo María. Hace consultorías en Marketing e Investigación, conferencista y es docente en la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo y Director de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán. Escribe artículos de opinión en diarios y revistas de Huánuco; es miembro del ilustre Colegio de Licenciados en Administración del Perú filial Huánuco.



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILO VALDIZÁN

Huánuco - Perú

ESCUELA DE POSGRADO

Campus Universitario, Pabellón V "A" 2do. Piso - Cayhuayna
Teléfono 514760 -Pág. Web. www.posgrado.unheval.edu.pe



ACTA DE DEFENSA DE TESIS DE DOCTOR

En el Auditorio de la Escuela de Posgrado; siendo las 11:00h, del día martes 13 DE AGOSTO DE 2019; el aspirante al Grado de Doctor en Administración, Edward Luis ZEVALLOS CHOY, procedió al acto de Defensa de su Tesis titulado: "METODOLOGÍA DE PERSONALIDAD E IMAGEN DE LA MARCA "CAFÉ QULTO" Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA CIUDAD DE TINGO MARÍA 2017", ante los miembros del Jurado de Tesis señores:

Dr. Abner A. FONSECA LIVIAS	Presidente
Dr. Cayto Didi MIRAVAL TARAZONA	Secretario
Dr. Roger Wilfredo CESPEDES REVELO	Vocal
Dra. Verónica CAJAS BRAVO	Vocal
Dr. Gerardo GARAY ROBLES	Vocal

Asesor de tesis: Dr. Guillermo Augusto BOCANGEL WEYDERT (Resolución N° 01470-2012-UNHEVAL/EPG-D)

Respondiendo las preguntas formuladas por los miembros del Jurado y público asistente.

Concluido el acto de defensa, cada miembro del Jurado procedió a la evaluación del aspirante a Doctor, teniendo presente los criterios siguientes:

- a) Presentación personal.
- b) Exposición: el problema a resolver, hipótesis, objetivos, resultados, conclusiones, los aportes, contribución a la ciencia y solución a un problema social y recomendaciones.
- c) Grado de convicción y sustento bibliográfico utilizados para las respuestas a las interrogantes del Jurado y público asistente.
- d) Dicción y dominio de escenario.

Así mismo, el Jurado planteó a la tesis las observaciones siguientes:

.....
.....
.....

Obteniendo en consecuencia el Doctorando la Nota de Discreta (16)
Equivalente a Bueno, por lo que se declara Aprobado
(Aprobado ó desaprobado)

Los miembros del Jurado firman la presente ACTA en señal de conformidad, en Huánuco, siendo las 12:45 horas del 13 de agosto de 2019.

.....
PRESIDENTE
DNI N° 72442900

.....
VOCAL
DNI N° 22418335

.....
SECRETARIO
DNI N° 02631228

.....
VOCAL
DNI N° 02557126

.....
VOCAL
DNI N° 22429490

Leyenda:
19 a 20: Excelente
17 a 18: Muy Bueno
14 a 16: Bueno

(Resolución N° 02461-2019-UNHEVAL/EPG-D)

AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TESIS ELECTRÓNICAS DE POSGRADO

1. IDENTIFICACIÓN PERSONAL (especificar los datos del autor de la tesis)

Apellidos y Nombres: KEVALLOS CHOY, EDUARDO LUIS

DNI: 22513953 Correo electrónico: ztachoy@gmail.com

Teléfonos Casa _____ Celular 962-089696 Oficina _____

2. IDENTIFICACION DE LA TESIS

Posgrado	
Doctorado:	<u>EN ADMINISTRACIÓN</u>

Grado Académico obtenido: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

Título de la tesis:
"METODOLOGÍA DE PERSONALIDAD E IMAGEN DE LA MARCA CAFÉ O'ULTO Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA CIUDAD DE TINGO MARIÁ 2017"

Tipo de acceso que autoriza el autor:

Marcar "X"	Categoría de Acceso	Descripción de Acceso
<input checked="" type="checkbox"/>	PÚBLICO	Es público y accesible el documento a texto completo por cualquier tipo de usuario que consulta el repositorio.
<input type="checkbox"/>	RESTRINGIDO	Solo permite el acceso al registro del metadato con información básica, mas no al texto completo.

Al elegir la opción "Público" a través de la presente autorizo de manera gratuita al Repositorio Institucional – UNHEVAL, a publicar la versión electrónica de esta tesis en el Portal Web repositorio.unheval.edu.pe, por un plazo indefinido, consintiendo que dicha autorización cualquiera tercero podrá acceder a dichas páginas de manera gratuita, pudiendo revisarla, imprimirla o grabarla, siempre y cuando se respete la autoría y sea citada correctamente.

En caso haya marcado la opción "Restringido", por favor detallar las razones por las que se eligió este tipo de acceso: _____

Asimismo, pedimos indicar el periodo de tiempo en que la tesis tendría el tipo de acceso restringido:

() 1 año () 2 años () 3 años (X) 4 años

Luego del periodo señalado por usted(es), automáticamente la tesis pasara a ser de acceso público.

Fecha de firma: 27/08/19


Firma del autor