

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN**

“EL VALOR PERCIBIDO DE MARCA Y LA DECISIÓN
DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE
CAFÉ ORGÁNICO, LIMA, 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración

Autor:

Cynthia Alexandra Pizan Torres

Asesor:

Mg. Daniel Amadeo Robles Fabián
<https://orcid.org/000-0002-1975-4406>

Lima - Perú

2023

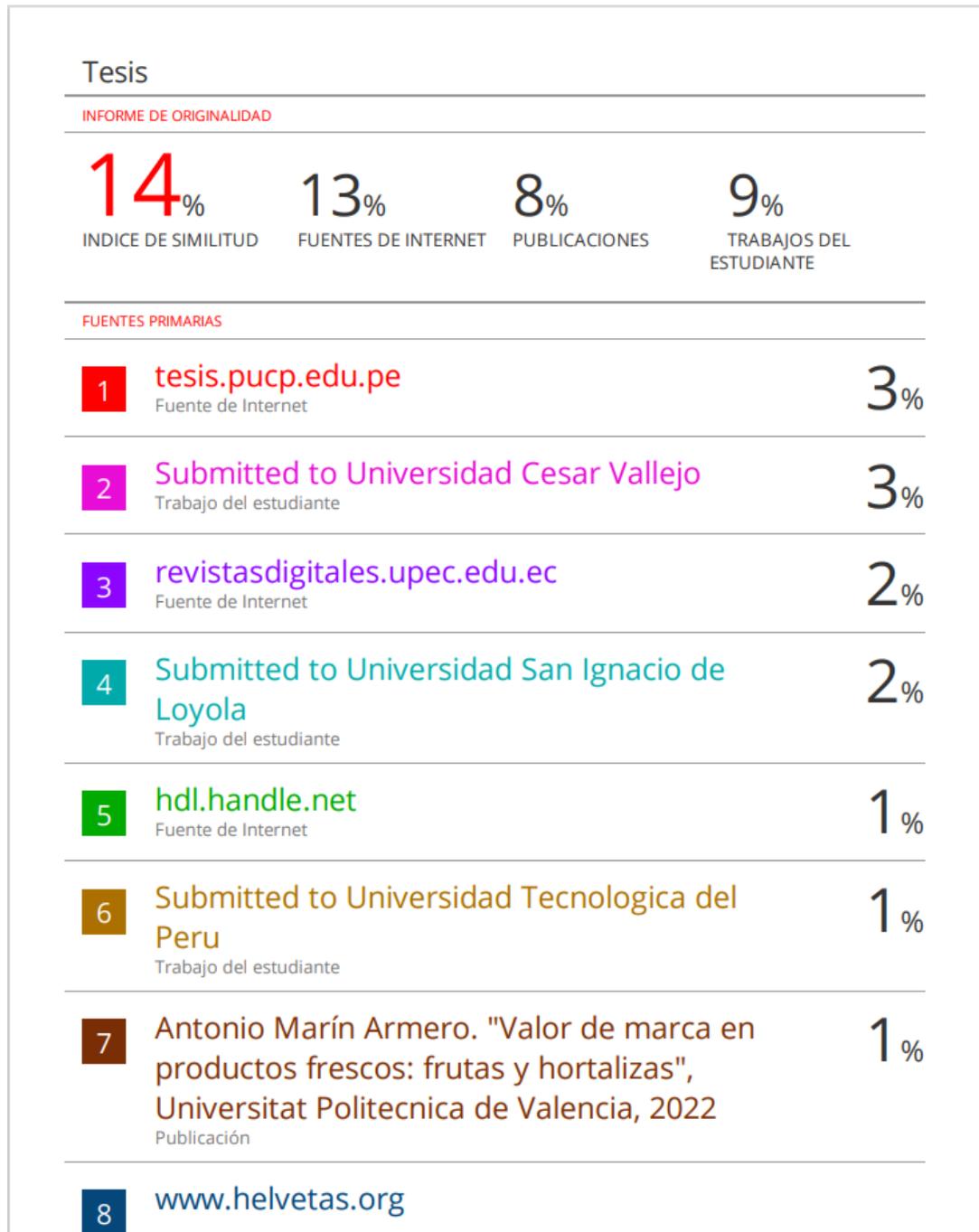
JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	César Augusto Acosta Cashu	07580806
	Nombre y Apellidos	N.º DNI

Jurado 2	Rosa Pedroza San Miguel	45807238
	Nombre y Apellidos	N.º DNI

Jurado 3	Luis Jose Alvarado Yupanqui	20025251
	Nombre y Apellidos	N.º DNI

INFORME DE SIMILITUD



DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación con todo cariño a mi abuela Gloria, quien en vida estuvo en cada una de mis memorias con su apoyo incondicional y su amor sincero, por ser sus palabras mi motivación para continuar a pesar de su ausencia. También dedico este trabajo a Marisa y Marlene Torres, mis tías, dos maravillosas personas que con sus constantes muestras de afecto e interés hacia mi persona lograron que creara capacidades cognitivas, críticas y humanísticas de alto valor, gracias a su perseverancia cumpliré una de mis más anheladas metas.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Privada del Norte y a los profesores quienes fueron partícipes de mi desarrollo profesional y motivación científica. A mi familia por motivarme y brindarme su apoyo constante en la realización de la presente investigación.

TABLA DE CONTENIDO

JURADO CALIFICADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	27
CAPÍTULO III: RESULTADOS	39
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	59
REFERENCIAS	64
ANEXOS	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Países Productores de Café Orgánico</i>	
Tabla 2. <i>Matriz de operacionalización de variables</i>	32
Tabla 3. <i>Alfa de Cronbach de la variable Valor percibido de marca</i>	34
Tabla 4. <i>Alfa de Cronbach de la variable Decision de compra</i>	34
Tabla 5. <i>Alfa de Cronbach de las dimensiones del valor percibido de marca</i>	35
Tabla 6. <i>Coficiente del alfa de Cronbach</i>	35
Tabla 7. <i>Prueba de Normalidad de las variables</i>	36
Tabla 8. <i>Juicio de expertos</i>	37
Tabla 9. <i>Distribucion de frecuencia de la variable valor percibido de marca.</i>	43
Tabla 10. <i>Distribucion de frecuencias de la dimension Calidad percibida</i>	44
Tabla 11. <i>Lealtad hacia la marca</i>	45
Tabla 12. <i>Notoriedad de la marca</i>	46
Tabla 13. <i>Asociaciones de marca</i>	47
Tabla 14. <i>Decisión de compra.</i>	48
Tabla 15. <i>Reconocimiento de la necesidad</i>	49
Tabla 16. <i>Búsqueda de información</i>	50
Tabla 17. <i>Evaluación de alternativas</i>	51
Tabla 18. <i>Comportamiento post-compra</i>	51
Tabla 19. <i>Comprobación de la hipótesis general</i>	54
Tabla 20. <i>Comprobación de la hipótesis especifica 1.</i>	55
Tabla 21. <i>Comprobación de la hipótesis especifica 2</i>	56
Tabla 22. <i>Comprobación de la hipótesis especifica 3.</i>	56
Tabla 23. <i>Comprobación de la hipótesis especifica 4.</i>	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Género de los participantes</i>	39
Figura 2. <i>Edad de los participantes</i>	40
Figura 3. <i>Ocupación de los participantes</i>	41
Figura 4. <i>Distrito donde residen de los participantes</i>	42
Figura 5. <i>El Valor Percibido de Marca</i>	43
Figura 6. <i>Calidad percibida</i>	44
Figura 7. <i>Lealtad hacia la marca</i>	45
Figura 8. <i>Notoriedad de marca</i>	46
Figura 9. <i>Asociaciones de marca</i>	47
Figura 10. <i>Decisión de compra</i>	48
Figura 11. <i>Reconocimiento de la necesidad</i>	49
Figura 12. <i>Búsqueda de información</i>	50
Figura 13. <i>Evaluación de alternativas</i>	51
Figura 14. <i>Comportamiento post-compra</i>	52

RESUMEN

La presente investigación fue llevada a cabo con el objetivo general de determinar la relación entre el valor percibido de marca y la decisión de compra de los consumidores de café orgánico, Lima, 2020. La investigación fue de tipo aplicada con un enfoque cuantitativo correlacional y un diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo constituida por habitantes de la ciudad de Lima entre 18 y 39 años de edad, pertenecientes al nivel socioeconómico B. En cuanto a la muestra estuvo conformada por 384 personas consumidoras de café orgánico. Como técnica de recolección de datos se utilizó la encuesta y como instrumento el cuestionario; el cual fue aplicado de manera virtual haciendo uso de Google Forms. Mediante cálculos estadísticos se halló como resultado que existe relación significativa entre el valor percibido de marca y la decisión de compra, con un Rho de Spearman de 349 y un p valor= ,000 siendo este menor a 0,05 permitiendo aceptar la hipótesis alterna. Los resultados mostraron que existe relación positiva entre el valor percibido de marca y la decisión de compra, al igual que entre sus dimensiones. De esta manera se pudo concluir que el valor percibido de marca se encuentra vinculado significativamente en la decisión de compra en los consumidores de café orgánico, es decir que, a mejor percepción sobre el valor de la marca, mayor será la decisión de comprar la marca por parte de los consumidores de café orgánico.

PALABRAS CLAVES: Valor percibido de marca, Decisión de compra, Notoriedad de marca, Lealtad.

ABSTRACT

The present investigation was carried out with the general objective of determining the relationship between the perceived brand value and the purchase decision of organic coffee consumers, Lima, 2020. The investigation was of an applied type with a correlational quantitative approach and a non-experimental cross-sectional design. The population consisted of inhabitants of the city of Lima between 18 and 39 years of age, belonging to socioeconomic level B. As for the sample, it was made up of 384 people who consumed organic coffee. The survey was used as the data collection technique and the questionnaire as the instrument, which was applied virtually using Google Forms. Through statistical calculations, it was found as a result that there is a significant relationship between the perceived value of the brand and the purchase decision, with a Spearman's Rho of .349 and a p value= .000, this being less than 0.05, allowing the acceptance of the alternative hypothesis. The results showed that there is a positive relationship between the perceived value of the brand and the purchase decision, as well as between its dimensions. In this way, it was possible to conclude that the perceived value of the brand is significantly linked to the purchase decision of organic coffee consumers, that is, the better the perception of the value of the brand, the greater the decision to buy with the brand by consumers of organic coffee.

KEYWORDS: Perceived brand value, purchase decision, brand awareness, loyalty.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

El café es un producto agrícola cultivado en más de 56 países, principalmente en las regiones de África, América Latina y Asia, con un alto valor económico, social y ambiental que ha logrado que el cultivo de café (en sus diversas tipologías) se considere como una de las principales actividades agrícolas con mayor aporte a la economía mundial (Chango *et al.* 2021). Asimismo, en los países productores el consumo interno de café es de tan sólo del 30% por lo que, el café es un producto de exportación el cual generó un aproximado de 35,6 miles de millones de dólares en el 2018 (Organización Internacional del Café, 2021).

En este sentido, el café es uno de los principales productos agrícolas de exportación, sin embargo, existe un bajo nivel de consumo en los países que lo cultivan, pudiendo ser esto una consecuencia de que todos los esfuerzos están concentrados en la venta y exportación a otras naciones, descuidando la promoción para el consumo local.

Por otro lado, este sector también se vio afectado por la pandemia del COVID-19, influyendo en las tendencias y pautas de consumo enfocados en la nutrición y beneficios en la salud, y es que el conocimiento sobre lo saludable de los productos orgánicos abre posibilidades para el mejoramiento de la alimentación y posible reducción de enfermedades de tipo mórbidas. Por lo que la presencia del café orgánico ha aumentado en el mercado de lo saludable, gracias a los beneficios que destacan entre estos productos (Valencia, Muñetón, & Restrepo, 2021).

Por su parte, Perú, Etiopía y México se han convertido en los últimos años en los líderes mundiales de la oferta de café orgánico. Según la Junta Nacional del Café (2022) Etiopía, país

africano cuenta con 183,000 hectáreas certificadas; mientras que Perú registra 169,078 hectáreas, lo que representa el 45.81% de la producción mundial de café orgánico, considerada en 768,445 hectáreas.

Tabla 1

Países Productores de Café Orgánico

Países	Área certificada 2021 (has)
Etiopía	182,963
Perú	169,078
México	82,525

Nota. Se describe los países productores de café orgánico, elaborado por Pizan, 2022.

El protagonismo de Perú como uno de los primordiales productores de café, se debe a que el café es el principal cultivo permanente de agroexportación y es reconocido mundialmente por las variedades especiales y de alta calidad y por el posicionamiento y liderazgo en los mercados de Comercio Justo y Orgánico, con participación de las organizaciones de productores en las exportaciones. Al 2021, Perú representaba el 2,4% de la producción mundial y se configuró como el 9º mayor productor de café, el 1º productor y exportador de café orgánico (Canales, 2022), de los cuales el café orgánico representa el 49.33 % de la agricultura orgánica certificada en el país, que tiene 342,700 hectáreas a cargo de 107,367 productores, de los cuales el 53.22% son caficultores orgánicos. En cuanto a las exportaciones de café orgánico, en 2020 se exportaron 1 millón 350 mil quintales, sumando más de 260 millones de dólares (Junta Nacional del Café, 2022).

Al respecto, a pesar de que Perú es el primer productor y exportador de café orgánico del mundo, las estadísticas respecto a su consumo son escasas, la mayor parte de la información hace referencias al comercio internacional de este producto más no a su consumo, situación que se traslada a la sociedad, en donde tampoco se informa sobre las propiedades, beneficios y calidad del café producido en el país.

En este sentido, a pesar de que Perú es un país productor y exportador de café, el consumo interno aún es muy bajo rondando los 877 gr. anuales por persona. Además, las importaciones de otras tipologías de café se están incrementando, lo que indica que se está consumiendo más café importado que nacional, lo que perjudica a los productores nacionales (Agraria, 2022).

Al respecto, la falta de información, promoción y respaldo al producto nacional está trayendo grandes consecuencias, ya que el hecho de poder encontrar gran variedad de café importado disponible para la compra resta oportunidad al nacional. En consecuencia, la gestión de marca de este mercado se ve en la necesidad de desarrollarse.

Quinde & Cahuasquí (2022) afirman que:

“Es fundamental la diferenciación entre producto y servicio en la industria de bebida de café, considerando que los segmentos de mercado son persuadidos por un concepto de valor de marca desde la relación entre los factores de convicción, aquellos que hacen amar la marca, calidad e imagen percibida, con los de cognición, aquellos que otorgan conocimientos para promover lealtad y notoriedad” (p. 49).

Debido a esta problemática, el presente estudio se orienta a determinar como el valor percibido de la marca se relaciona con la decisión de compra de café orgánico, es decir, como la

percepción de un café nacional, certificado como orgánico, con mayores beneficios para la salud y que contribuye al medio ambiente se asocia con la decisión de compra. Por lo cual se presenta la siguiente problemática de investigación ¿Cuál es la relación que existe entre el valor percibido de marca y la decisión de compra de los consumidores de café orgánico, Lima, 2020?.

1.2. Antecedentes

Antecedentes Internacionales

En el acápite que sigue a continuación se presentan los antecedentes, dando inicio con las investigaciones internacionales que han estudiado el valor de marca y decisión de compra en los consumidores.

Quinde & Cahuasquí (2022) en su estudio realizado en Ecuador titulado Valor de marca Café: Complejidad de la marca desde la imagen y el posicionamiento a la experiencia del consumidor tuvo como objetivo discutir la complejidad de lo que representa la marca desde el aspecto cognitivo y la convicción del consumidor de café de Imbabura y Carchi. Desarrollaron la investigación bajo un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional, con diseño no experimental y corte transversal, utilizaron un cuestionario, siendo este aplicado a 384 ciudadanos trabajadores de ambos sexos. Además, llevaron a cabo un focus group con 27 comerciantes para reconocer las características y aspectos más importantes de la comercialización de café. Los hallazgos evidenciaron que los índices de convicción (calidad e imagen) se relacionan positiva y significativamente con los índices de cognición (notoriedad y lealtad) con un p valor = $0.000 < 0.05$ y un coeficiente de correlación de variables de 0.844. Concluyeron que el valor de marca se explica en dos de los cuatro componentes, lealtad y calidad percibida, en términos de marketing los consumidores dan respuesta a la oferta de argumentos persuasivos, demostrando convicción

por el orgullo que sienten por la marca que consumen, repiten la compra a razón del valor percibido, de la confianza y el cumplimiento, como vínculos entre consumidor y la empresa.

De acuerdo con Chunchu *et al.* (2022) en su artículo planteó conocer las variables que se relacionan con el amor de marca de Nescafé y su influencia en la intención de compra. La metodología fue enfoque cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal y nivel correlacional. Utilizaron el cuestionario como instrumento de recolección de datos, mismo que aplicaron a 185 consumidores de café de la ciudad de Machala. Obteniendo como resultado que las dimensiones intimidad (p valor = 0.000 < 0,05) y sostenibilidad (p valor = 0.0002 < 0,05) influyen positiva y significativamente en el amor de marca, y el amor de marca influye en la intención de compra (p valor = 0.00 < 0,05), sin embargo, las variables misterio (p valor = 0,2135 > 0,05) y sensualidad (p valor = 0,9181 > 0,05) no fueron significativamente influyentes con el amor de marca. Por lo que concluyeron que para los consumidores sólo la sostenibilidad e intimidad son determinantes en el amor de marca, al mismo tiempo que el amor de marca influye en su decisión de compra.

Por otro lado, Leyva, Toledo, & Hernández (2021) en su estudio plantearon analizar el efecto mediador del deseo sobre la relación entre actitud e intención de compra. Por lo cual, utilizaron un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, nivel explicativo de corte transversal. Encuestaron a 204 consumidores de productos alimenticios orgánicos mediante un cuestionario estructurado. Los resultados evidenciaron que la actitud del consumidor influyó significativamente en el deseo del consumidor con un p valor = 0.000 < 0.05 y un coeficiente de correlación de 0.748. Asimismo, la actitud del consumidor influye significativamente en la intención de compra con un p valor = 0.001 < 0.05 y un coeficiente de correlación de 0.426. Además, el deseo del

consumidor influye significativamente en la intención de compra con un p valor = $0.001 < 0.05$ y un coeficiente de correlación de 0,386. Concluyeron que los consumidores tienen la mayor intención de compra de productos alimenticios orgánicos cuando interviene su deseo de comprarlos para lograr un objetivo relacionado con los beneficios sociales, personales y ambientales.

En cuanto a Wibogo *et al.* (2022) en su artículo plantearon explicar la causalidad de los factores que influyen en la intención del consumidor de comprar café orgánico en Indonesia. Utilizaron un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, con corte transversal y nivel correlacional. Aplicaron un cuestionario a una muestra de 500 consumidores de café de 18 años o más de Yakarta. Los resultados confirmaron que la actitud hacia el comportamiento de compra afecta la intención de compra con un p valor = $0.000 < 0.05$ y con un coeficiente de correlación positiva de 0.79. Asimismo, evidenciaron que las normas subjetivas afectan la intención de compra con un p valor = $0.01 < 0.05$ con un coeficiente de correlación de 0.10 y finalmente demostraron que el control conductual percibido afecta la intención de compra con un p valor = $0.000 < 0.05$ y un coeficiente de correlación de 0.38. En conclusión, cuanto más positiva sea la actitud hacia la compra de café orgánico, más fuerte será la presión social y mayor será el control percibido sobre la compra, en tal sentido hay mayor probabilidad que los consumidores compren el producto.

Por su parte, Sultan, Wong , & Azam (2021) llevaron a cabo un estudio con la finalidad de examinar cómo los canales de comunicación de marketing para alimentos orgánicos y el valor percibido de estos alimentos estimulan las intenciones de comportamiento de los consumidores. Para ello utilizaron un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo – correlacional y diseño no

experimental, con corte transversal. Aplicaron una encuesta en línea de la cual obtuvieron 1011 respuestas. Los hallazgos confirmaron que en Australia la comunicación de marketing referida a los alimentos orgánicos se lleva a cabo a través de dos canales: un canal controlado (el cual es pagado y diseñado específicamente para dicha función) y un canal de fuentes incontrolables (los cuales comunican información de manera independiente). En este sentido el canal controlado se relaciona de manera positiva con las intenciones de comportamiento con un p valor = $0.01 < 0.05$ y un coeficiente de correlación de 0.544, asimismo, los canales de comunicación incontrolables se relacionan con las intenciones de comportamiento de los consumidores con un p valor = $0.01 < 0.05$ y un coeficiente de correlación de 0.540. Llegaron a la conclusión de que ambos canales influyen de manera positiva en las intenciones de comportamiento de los consumidores de alimentos orgánicos, ya sea que reciban la información a través de medios pagados como publicidad o algún vendedor, o como referencia de algún familiar o amigo.

Antecedentes Nacionales

En cuanto a las investigaciones nacionales, Butrón (2021) llevó a cabo un estudio con el objetivo de determinar la relación entre el valor de la marca y la intención de compra de café en el consumidor peruano. El estudio fue de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal y alcance correlacional. Aplicaron 384 encuestas a consumidores de café. Los hallazgos evidenciaron un p valor = $0.002 < 0.05$, por lo que sí existe relación entre el valor de la marca y la intención de compra en todas las marcas de café estudiadas. Al respecto mencionaron que el valor de marca (la asociación e imagen, la lealtad y el precio) si se relacionan con la intención de compra de los consumidores de café, sin embargo, la notoriedad de la marca y la calidad percibida no mantiene relación con la intención de compra; se indica que se utilizó un

método de estimación llamado Bootstrap de Bollen Stine ya que los datos no cumplen con la distribución normal.

Por su parte, Bazán (2021) desarrolló un estudio con la finalidad de determinar la influencia que ejerce la marca Starbucks en la percepción del valor del producto y determinar la relación existente entre la satisfacción y lealtad de marca con el valor percibido de los productos. La investigación se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo y diseño no experimental, de nivel descriptivo – correlacional y corte transversal. Aplicó un cuestionario a 200 consumidores entre 18 y 55 años pertenecientes a los niveles socioeconómicos A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana. Los resultados evidenciaron una relación directa y significativa entre la influencia de la marca y la percepción del valor del producto con un coeficiente de correlación de 0.666. Asimismo, lograron demostrar relación directa y significativa entre la satisfacción de la marca Starbucks y la percepción del valor de sus productos con un coeficiente de correlación de 0.595; y que existe relación directa y significativa entre la lealtad hacia la marca Starbucks y la percepción del valor de sus productos, con un resultado p-valor $0,000 < (0,05)$ con un coeficiente de correlación de 0.608.

De acuerdo con, Chirapa & Montalván (2021) plantearon el objetivo de determinar la relación entre el valor de marca y la decisión de compra de los consumidores de Master Belle Lima. Para ello utilizaron enfoque cuantitativo, diseño no experimental, nivel correlacional y corte transversal. Se aplicó un cuestionario a una muestra de 109 clientes. Los resultados demostraron la existencia de una relación positiva y directa entre las variables con un p valor = $0.000 < 0.05$ y un coeficiente de correlación de 0.639. Por lo que concluyeron que el valor de la marca se relaciona con la decisión de compra de forma suficiente, lo que se traduce como, ante una mayor percepción

de la valía de la marca, también mayor será la decisión al momento de adquirir los productos de la marca.

Según indica, Chuqui *et al.* (2019) plantearon como objetivo analizar la influencia del valor de marca en la intención de compra desde la perspectiva del cliente. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo básica, nivel correlacional, diseño no experimental y corte transversal. Utilizaron como técnica de recolección de datos el cuestionario, el cual fue aplicado a 235 personas. Los hallazgos evidenciaron que existe una influencia positiva y significativa entre el valor de marca e intención de compra con un $p\text{-valor} = 0.000 < 0.05$ y con un coeficiente de correlación de Pearson de 0.755; incluimos también las otras dimensiones que componen Valor de marca; la mayor relación con el Valor de Marca se da con la Lealtad de marca y la Asociación de marca con un coeficiente de Pearson de 0.727 y 0.7714 respectivamente; y la menor relación se da con la conciencia de marca y calidad percibida con un coeficiente de Pearson de 0.535 y 0.531 respectivamente. Se concluye que tres de las cuatro dimensiones influyen de manera representativa en el valor de marca ya que conciencia de marca, lealtad de marca y asociación de marca presentan coeficientes de regresión lineal positivos y además el $p\text{-valué}$ menor a 0.05. Respecto a la calidad percibida se entiende que no es influyente en este sector.

Finalmente, Chávez (2019) tuvo como objetivo establecer la relación entre la experiencia de consumo y la notoriedad de la marca. El estudio tuvo enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, un diseño no experimental, nivel descriptivo correlacional y corte transversal. Aplicó un cuestionario a 240 clientes de la empresa Pepas bar de la ciudad de Tarapoto. Los resultados evidenciaron que si existe relación significativa ($p < 0,05$) entre las variables experiencia de consumo y la notoriedad de marca con un coeficiente de correlación mediante el estadístico de chi cuadrado donde X^2

calculado (19.46) > X2 tabulado (9.49). Siendo los resultados más relevantes quienes evidencian que en la empresa Pepas Bar la experiencia de consumo se asocia con la notoriedad que tiene la marca en sus consumidores.

1.3. Bases Teóricas

A continuación, se presentan algunas definiciones conceptuales básicas para el desarrollo de la investigación.

Marca

Es un grupo de atributos o conjunto de asociaciones mentales que tienen como fin identificar los bienes o servicios ofrecidos por una empresa, los cuales influyen en la diferenciación de la competencia y en la decisión de compra (Kotler & Keller, 2012).

Valor de marca

De acuerdo con, Kotler & Keller (2016) el valor de marca o *Brand Equity*, se define como el valor añadido de productos y servicios, el cual se ve reflejado en los pensamientos, sentimientos y comportamiento de los consumidores de una marca, también en el costo, interacción en el mercado o en la rentabilidad que le genera a la empresa. En tal sentido dicho activo intangible es de vital importancia para las organizaciones gracias al valor psicológico y financiero que genera.

En cuanto a los modelos de valor de marca, Kotler & Keller (2016) mencionan 3, los cuales señalan los componentes o dimensiones principales de esta variable:

Valor de activo de la marca (VAM) fue diseñado por la agencia publicitaria Young and Rubicam, en donde consideran que el valor de marca se compone de cuatro aspectos: la diferenciación (establece como una marca es percibida de manera diferente a las otras), la relevancia (determina la capacidad atractiva de una marca), la estima (establece el nivel de

aceptación y respeto hacia una marca), el conocimiento (determina el nivel cercanía e intimidad entre la marca y los consumidores)

En tal sentido, los autores señalan que al combinar la diferenciación con la relevancia se puede establecer la fuerza de la marca. Siendo estos dos aspectos los indicadores del valor de marca en el futuro. En cuanto a la combinación de la estima y el conocimiento generan la estatura de marca, la cual expresa las calificaciones del rendimiento pasado. Por lo que, al evaluar estos cuatro aspectos, se puede obtener información relevante sobre el estado actual y futuro de la marca, ya que al combinar la fuerza y estatura de marca ello permite diseñar la matriz de valor activo de marca la cual expresa el estado de desarrollo de la misma.

También, Kotler & Keller (2016) explicaron el Modelo de Aaker el cual expresa que el valor de marca está formado por cinco categorías de activos y pasivos asociados a una marca, los cuales incrementan o reducen el valor de los productos, servicios o clientes de esta. Como principales categorías mencionaron: 1. Lealtad de marca, 2. conciencia de marca, 3. calidad percibida, 4. asociaciones de marca. Según este modelo, la identidad de la marca es un concepto de gran relevancia para producir el valor de marca, es decir, el grupo de elementos de la marca que le dan sentido a la misma y la representan ante los consumidores. En consecuencia, Aaker consideraba que la identidad de la marca se constituía por 12 indicadores correspondientes a 4 dimensiones siendo estas: *la marca como producto*, la cual se integra por el alcance, atributos, calidad, usos, usuarios y el origen de los productos); *la marca como organización* refiriéndose a las propiedades organizativas y lo global frente a lo local; por otro lado, mencionó la marca como persona la cual contempla el distintivo e interacción de la marca con los consumidores; y por último la marca como símbolo lo que corresponde a imágenes, metáforas y la pertenencia de la marca.

Finalmente, los autores Kotler & Keller (2016) explicaron el modelo de Resonancia de Marca, el cual considera que el desarrollo de una marca es un proceso en alza que contempla 4 fases: 1. Procurar mantener en la mente de los consumidores la marca a través de la asociación con una necesidad o en una categoría especial. 2. Instaurar en la mente de los consumidores el significado de la marca mediante asociaciones tangibles e intangibles. 3. Estimular las reacciones adecuadas de los consumidores respecto a los juicios y sentimientos asociados a la marca. 4. Convertir las respuestas de los consumidores de la marca para desarrollar una interacción más profunda e intensa entre estos y la marca.

Dimensiones de valor de marca

Kotler & Keller (2012) refieren que el valor de marca consta de 4 dimensiones, las cuales se explican a continuación:

Al respecto señalaron que la **lealtad a la marca** es el apego que el consumidor tiene hacia una marca o la tendencia a ser leal a una, lo que se manifiesta con la intención de comprar la marca como primera alternativa.

Asimismo, expresaron que la **notoriedad de marca** es la capacidad que tiene un consumidor para recordar que una marca posee un producto en cierta categoría; lo que se traduce en reconocer y recordar dicha marca.

En cuanto a la **calidad percibida** es el juicio que emite el consumidor respecto al rendimiento general del producto o servicio. Por lo cual, depende del consumidor y sus valoraciones subjetivas.

Finalmente, **las asociaciones de marca** fueron definidas como cualquier cosa que pudiera vincular la memoria del comprador con un distintivo de la marca, ello a través de experiencias y exposiciones significativas.

Decisión de compra

Es el proceso que atraviesa el consumidor al momento de llevar a cabo la adquisición de un producto o servicio. Es importante señalar, que los consumidores pueden pasar por este proceso de manera rápida, saltarse alguna etapa o invertir alguna de ellas durante dicho proceso (Kotler & Armstrong, 2013).

Dimensiones del proceso de la decisión de compra

Kotler & Armstrong (2013) comentan que el proceso de decisión de compra posee las siguientes dimensiones

El **reconocimiento de la necesidad** ocurre cuando una persona identifica que tiene alguna dificultad o necesidad la cual puede ser despertada por estímulos internos o externos, ante una elevación de dicha necesidad se producirán los estímulos.

Seguidamente, la **búsqueda de información** se da cuando el cliente procura informarse más sobre algún producto o servicio. Ante la presencia de grandes impulsos y un producto que pueda satisfacer las necesidades del cliente, es probable que este lo adquiera.

Asimismo, la **evaluación de alternativas** se produce cuando el cliente evalúa diversas marcas disponibles para valorar cada producto y los beneficios de estos para saber cuál satisface mejor sus necesidades.

En cuanto al **comportamiento post-compra**, este corresponde a las sensaciones que experimentan los clientes una vez adquirido algún producto o servicio. Esta dimensión se asocia con las expectativas de rendimiento sobre la adquisición. Si el producto no cumple con las expectativas del consumidor este se encontrará decepcionado; por otro lado, si cumple con las expectativas este estará satisfecho.

1.4. Justificación

A continuación, se enuncia los siguientes criterios de justificación que posee el trabajo de investigación.

La justificación teórica permitirá ser un referente en futuros trabajos relacionados a la materia de estudio, autores como Kevin Lane Keller, en su libro “Administración Estratégica de Marca-Branding” nos muestra la utilidad referencial para comprobar si las variables de estudio tienen alguna influencia entre ellas. Asimismo, se espera que los resultados obtenidos sirvan de aporte actualizado a la comunidad científica.

En la justificación práctica, las empresas nacionales lograrán una afinidad con el cliente, lo cual permitirá entender sobre trabajos relacionados a la materia del valor percibido de marca y la decisión de compra. Además, permitirá reconocer los aspectos que se pueden considerar y fortalecer para incrementar el consumo interno del café.

Por su trascendencia social, ayudará a los caficultores pertenecientes a cooperativas que producen y que quieren comercializar café orgánico en nuestro país. Asimismo, ayudará a que las personas conozcan más sobre el café orgánico y así aumentar su consumo.

En la justificación metodológica realizamos una investigación de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada y de nivel correlacional, con diseño no experimental y con corte transversal. Se busca ser un referente para otras investigaciones que presenten similares situaciones a las del trabajo planteado.

1.5. Formulación del problema

Problema general

¿Cuál es la relación que existe entre el valor percibido de marca y la decisión de compra de los consumidores de café orgánico, Lima, 2020?

Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad percibida y la decisión de compra de los consumidores de café orgánico, Lima, 2020?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la lealtad hacia la marca y la decisión de compra de los consumidores de café orgánico, Lima, 2020?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la notoriedad de la marca y la decisión de compra de los consumidores de café orgánico, Lima, 2020?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la asociación de marca y la decisión de compra de los consumidores de café orgánico, Lima, 2020?

1.6. Objetivos

Objetivo general

Determinar la relación que existe entre el valor percibido de marca y la decisión de compra de los consumidores de café orgánico, Lima, 2020.

Objetivos específicos

- Determinar la relación que existe entre la calidad percibida y la decisión de compra de los consumidores de café orgánico, Lima, 2020.

- Determinar la relación que existe entre la lealtad hacia la marca y la decisión de compra de los consumidores de café orgánico, Lima, 2020.
- Determinar la relación que existe entre la notoriedad de la marca y la decisión de compra de los consumidores de café orgánico, Lima, 2020.
- Determinar la relación que existe entre la asociación de marca y la decisión de compra de los consumidores de café orgánico, Lima, 2020.

1.7. Hipótesis

Hipótesis general

Existe relación positiva entre el valor percibido de marca y la decisión de compra de los consumidores de café orgánico, Lima, 2020

Hipótesis específicas

- Existe relación positiva entre la calidad percibida y la decisión de compra de los consumidores de café orgánico, Lima, 2020.
- Existe relación positiva entre la lealtad hacia la marca y la decisión de compra de los consumidores de café orgánico, Lima, 2020.
- Existe relación positiva entre la notoriedad de la marca y la decisión de compra de los consumidores de café orgánico, Lima, 2020.
- Existe relación positiva entre la asociación de marca y la decisión de compra de los consumidores de café orgánico, Lima, 2020.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

Enfoque de investigación

La presente investigación tuvo enfoque cuantitativo en vista de que se utilizaron datos numéricos y procedimientos estadísticos para la comprobación de hipótesis y el cumplimiento de los objetivos.

Según Hernández & Mendoza (2018), “los estudios cuantitativos se basan en investigaciones pasadas y proponen vínculos entre las variables de estudio con el fin de llegar a diferentes proposiciones y plantear recomendaciones más exactas” (p. 12).

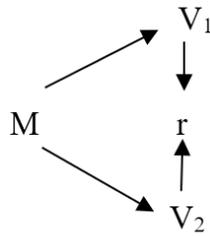
Tipo de investigación

La investigación fue de tipo aplicada, porque buscó solucionar un determinado problema en base a las teorías existentes, que a su vez fueron de utilidad para el desarrollo de este informe de investigación. Mejía, Reyes, & Sánchez (2018) infieren que “el diseño de investigación aplicado hace uso de conocimientos obtenidos de diferentes teóricos para dar respuesta a un problema específico” (p. 80).

Nivel de investigación

Asimismo, el estudio tuvo un nivel correlacional ya que se buscó determinar la relación que existe entre el valor percibido de la marca y la decisión de compra.

El nivel es correlacional porque la finalidad de la investigación es tener conocimiento de la relación que existe entre dos o más variables para una población en un contexto específico (Hernández & Mendoza, 2018).



Dónde:

M: Muestra

V₁: Variable el Valor Percibido de Marca

V₂: Variable Decisión de Compra

r: Relación entre el Valor Percibido de Marca y Decisión de Compra

Diseño de investigación

El diseño fue no experimental, en vista de no hubo manipulación de las variables del estudio, ya que los datos fueron tomados una vez ocurridos los hechos (Hernández & Mendoza, 2018).

Corte transversal

En cuanto al corte de investigación, fue transversal en vista de que los datos fueron recopilados en un solo momento del tiempo. El propósito de la investigación transeccional es evaluar la incidencia e interrelación de determinadas variables en un momento, lapso o periodo (Hernández & Mendoza, 2018).

2.2. Población y muestra

Población

La población del estudio estuvo constituida por habitantes de la ciudad de Lima con edades comprendidas entre los 18 y 39 años de edad, pertenecientes al nivel socioeconómico B. Según la

Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública (2019) 4,040.8 habitantes (38.3%) de la ciudad de Lima, se encuentran en este rango de edad. Asimismo, señalaron que sólo un 23.4% de la población limeña pertenece al nivel socioeconómico mencionado.

Estimándose entonces, una población de 945.547 personas, considerándose una población infinita, ya que como mencionaron López & Fachelli (2015) la población infinita es aquella que tiene 100.000 o más unidades a estudiar.

Muestra

El resultado de la siguiente fórmula nos permite determinar el tamaño de la muestra para evaluar las poblaciones infinitas.

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

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = población de estudio

Z = es el nivel de confianza el 95% (1.96)

p = es la probabilidad de asertividad (50%)

q = es la probabilidad de no asertividad (50%)

e = es el margen de error permitido (5%)

En este sentido, aplicando la fórmula de muestra de población infinita se obtiene 384 clientes consumidores de café orgánico en Lima.

$$n = \frac{945,547(1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)}{0.05^2(945,547 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 384$$

Muestreo

El muestreo considerado en la investigación es probabilístico simple, de acuerdo con Salinas (2004) lo define como aquella técnica en que todos los individuos que forman parte de la población son seleccionados aleatoriamente para la muestra, asimismo, recalca que cualquier elemento de la población puede ser seleccionado para la muestra. Para ello se consideró la muestra anteriormente presentada.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Técnica de recolección de datos

Como técnica de recolección de datos se utilizó la encuesta. Según Hernández & Duarte (2018) expresaron que “La encuesta es un proceso interrogativo que se utiliza para conocer lo que opina la gente sobre alguna situación o problema. Cuando se trata de una población muy numerosa” (p. 26).

Instrumentos de recolección de datos

Como instrumentos de recolección de datos se utilizaron dos cuestionarios en escala Likert, uno para cada variable. Según Hernández & Duarte (2018) expresaron que “Un cuestionario es un documento formulado por un conjunto de preguntas cerradas que debe estar redactadas de forma breve y concisa y relacionada con la hipótesis, a fin de que se pueda confirmar o negar” (p. 24).

V₁. El valor percibido de marca: fue evaluado a través del cuestionario de Justiniani, Mayorca, & Sauñe (2019), el cual fue estructurado en base a 4 dimensiones y de las cuales se desprenden 19 preguntas en escala Likert:

Dimensiones:

- Calidad percibida: 1-5.
- Lealtad hacia la marca: 6-10.
- Notoriedad de la marca: 11-14.
- Asociaciones de marca: 15-19.

V₂. Decisión de compra: fue evaluada por medio del cuestionario elaborado por Díaz & Paredes (2019) mismo que fue dividido según sus 4 dimensiones de las cuales se crearon 12 preguntas en escala Likert:

Dimensiones:

- Reconocimiento de la necesidad: 1-2.
- Búsqueda de información: 3-5.
- Evaluación de alternativas: 6-9.
- Comportamiento post-compra: 10-12.

Con esta serie de 31 ítems se creó una encuesta en Google Forms. Para lo descriptivo se utilizó Microsoft Excel, mientras que lo relacionado a la aplicación de los coeficientes se ha elaborado por medio de IBM SPSS Statistics PV26, programa utilizado en el campo estadístico.

Tabla 2

Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptuales	Definiciones Operacionales	Dimensiones	Índices	Ítems	Preguntas	Nivel y Escala de Likert
Variable 1: Valor percibido de marca	"La diferencia percibida por el cliente entre un producto o servicio (de similares características) con marca y otro sin nombre de marca identificable para él y su decisión final, que se concretará en una compra" (Palomino, 2020).	Se realizará una encuesta de opción múltiple a escala de Likert a los consumidores de café orgánico de la ciudad de Lima, con edades comprendidas entre los 18 y 39 años, pertenecientes al nivel socioeconómico B en el 2020. Luego se procesará los datos en el MS- Excel para construir la base de datos de resultados y llevarlo al software estadístico SPSS V26, para medir la confiabilidad de las preguntas de la variable valor percibido de marca.	Calidad percibida	Percepción del producto	Calidad	1	
					Comparación	2	
					Evaluación	3	
					Satisfacción	4	
					Comparación	5	
		Lealtad hacia la marca	Interés por el producto	Motivación	6	1. Totalmente en desacuerdo	
				Expectativas	7		2. En desacuerdo
				Recomendación	8		
		Intención de renovación	Preferencia	9	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo		
			Preferencia	10			4. De acuerdo
		Notoriedad de la marca	Nivel de identificación	Características	11	5. Totalmente de acuerdo	
				Preferencia	12		
				Reconocimiento	13		
				Reconocimiento	14		
				Reconocimiento	15		
		Asociaciones de marca	Imagen de marca	Características	16		
				Percepción	17		

			Personalidad de la marca	Beneficios	18		
					19		
Variable 2: Decisión de compra	De acuerdo con Kotler & Armstrong (2013) la decisión de compra se define como un conjunto de etapas relacionadas que afectan el comportamiento del consumidor al momento de adquirir un producto o servicio que le permita satisfacer una necesidad.	Se realizará una encuesta de opción múltiple a escala de Likert a los consumidores de café orgánico de la ciudad de Lima, con edades comprendidas entre los 18 y 39 años, pertenecientes al nivel socioeconómico B en el 2020. Luego se procesará los datos en el MS- Excel para construir la base de datos de resultados y llevarlo al software estadístico SPSS V26, para medir la confiabilidad de las preguntas de la variable decisión de compra.	Reconocimiento de la necesidad	Motivación Cubrir necesidades	Calidad Capacidad de respuesta	1 2	
			Búsqueda de información	Fuentes de información	publicidad Boca a Boca	3 4 5	1. Nunca 2. La mayoría de las veces no 3. Algunas veces sí, algunas veces no 4. La mayoría de las veces si 5. Siempre
			Evaluación de alternativas	Comparación Factor económico	Experiencias Precio	6 7 8	
				Comparación	Atributos	9	
				Experiencia de compra	Satisfacción	10	
			Comportamiento post-compra	Precio		11	
				Retroalimentación	Recomendación	12	

Nota. Se describe la matriz de operacionalización de la variable valor percibido por la marca y la variable decisión de compra, por Pizan, 2023

2.4. Confiabilidad de los instrumentos

Como se observa en las tablas 3 y 4 la comprobación de fiabilidad a los instrumentos se realiza por medio del alfa de Cronbach, para así poder reafirmar la validez de los cuestionarios a utilizar en esta investigación.

Tabla 3

Alfa de Cronbach de la variable Valor percibido de marca

Factor	Alpha de Cronbach	N° Preguntas
Valor percibido de marca	0,835	19

Nota. Se detalla la confiabilidad de la variable valor percibido de marca mediante el alfa de Cronbach, por Pizan, 2023.

Tabla 4

Alfa de Cronbach de la variable Decision de compra

Factor	Alpha de Cronbach	N° Preguntas
Decisión de compra	0,824	12

Nota. Se detalla la confiabilidad de la variable decisión de compra empleando el alfa de Cronbach, por Pizan, 2023.

A continuación, medimos la confiabilidad de las dimensiones de la variable Valor percibido de marca, siendo cuatro factores: calidad percibida, lealtad hacia la marca, notoriedad de marca, asociación de marca; a partir de la consistencia interna de los ítems, y según sus intervalos de valor podemos reafirmar la validez de los cuestionarios.

Tabla 5

Alfa de Cronbach de las Dimensiones del valor percibido de marca

Factores	Alpha de Cronbach	N° Preguntas
Calidad percibida	0.897	5
Lealtad hacia la marca	0.834	5
Notoriedad de marca	0.768	4
Asociaciones de marca	0.841	5

Nota. Se detalla la confiabilidad de las dimensiones de la variable valor percibido de marca, por Pizan, 2023.

De acuerdo con Betancourt & Caveides (2018) señalaron que: “Para determinar el grado de confiabilidad se utiliza el método de consistencia interna basado en el alfa de Cronbach” y se toman como criterios de fiabilidad los siguientes” (p. 11).

Tabla 6

Coefficiente del alfa de Cronbach

Intervalo de valor	Resultado de correlación
[1.0 – 0.8 >	Muy alta
[0.8 – 0.6 >	Alta
[0.6 – 0.4 >	Moderada
[0.4 – 0.2 >	Baja
[0.2 – 0.0 >	Muy baja

Nota. Se describe los intervalos de valor de la confiabilidad de un instrumento mediante el coeficiente de alfa de Cronbach, por Quero, 2010.

Por lo que se consideró, que los instrumentos de recolección de datos se encontraban en un nivel Bueno de confiabilidad.

Análisis de Confiabilidad

En cuanto al análisis de confiabilidad de los instrumentos adaptados, estos fueron sometidos a un análisis, el cual permitió evidenciar que el instrumento que mide el valor percibido de marca y el cual está integrado por 19 preguntas en escala Likert, tiene una confiabilidad de ,835. Mientras que el instrumento que mide la decisión de compra y el cual consta de 12 preguntas, también en escala Likert, tuvo una confiabilidad de ,824. Lo que permite evidenciar que ambos instrumentos son confiables para medir las variables en la muestra y con el producto seleccionado.

Análisis de Prueba de Normalidad

Para la realización del análisis de las muestras se determinó emplear la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov puesto que, la muestra del presente estudio es >50, así mismo se empleó una prueba piloto en 30 personas.

Tabla 7

Prueba de Normalidad de las variables

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	GI	SIG
Valor percibido de marca	.348	.30	.000
Decisión de compra	.567	.30	.000

Nota. Se detalla la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov de las variables valor percibido de marca y decisión de compra, por Pizan, 2023.

Este análisis se realiza para conocer si los datos no son paramétricos, de ser así los resultados serán obtenidos de la prueba correlacional de Rho de Spearman (no paramétrica).

Validación del Instrumento

Según el juicio de expertos se ha validado los instrumentos con los siguientes jueces:

Tabla 8

Juicio de expertos

Nombre de juez	Grado académico	Aprobación del instrumento
Susan Silvera Arcos	Magíster	Aprobado
Rosa Pedroza San Miguel	Doctora	Aprobado

Nota. Se detalla los profesionales que conforman el juicio de expertos que validaron el instrumento, por Pizan, 2023.

2.5. Procedimiento

- 1- Se seleccionaron los instrumentos de recolección de datos, y posterior a ello fueron adaptadas al producto en cuestión (café orgánico).
- 2- Se creó un formulario en Google Forms, el cual fue adaptado a la cantidad de preguntas y a la escala Likert de cada uno de ellos.
- 3- Se introdujeron las preguntas de los cuestionarios al formulario de Google. Donde se colocaron las 5 primeras preguntas como filtro, para garantizar que los participantes del estudio se encontraron en los rangos de edad correspondientes, vivieran en la ciudad de Lima y pertenecieran al nivel socioeconómico seleccionado para el estudio.
- 4- Al plazo de una semana se logró completar la cantidad de respuestas requeridas, en base a la muestra seleccionada.

- 5- Luego los datos obtenidos fueron exportados a un documento Excel para crear una base de datos, misma que sería exportada al software SPSS v.26 para proceder con los análisis descriptivos e inferenciales, para describir los datos, los valores o las puntuaciones obtenidas para cada variable, y para realizar la prueba de hipótesis y determinar si existe o no relación entre las variables y sus dimensiones.
- 6- Una vez obtenidos estos resultados fueron plasmados en tablas y figuras para una mejor comprensión e interpretación, que permitiera comprobar las hipótesis y dar cumplimiento a los objetivos de investigación.

2.6. Aspectos éticos

Para la aplicación del cuestionario se informó y solicitó la participación voluntaria a los participantes haciendo uso medios electrónicos de comunicación como el correo electrónico y redes sociales, en vista de que el cuestionario fue pasado a un formato digital para facilitar su aplicación. Asimismo, se hizo conocimiento a todos los participantes que sus respuestas serían tratadas de forma confidencial, asegurando que el formato de instrumento protege el anonimato de los mismos, ya que los datos fueron tratados en conjunto y divulgados exclusivamente en comunicaciones científica.

En cuanto el principio de ética de no maleficencia, se les notificó que su participación no resultaría en beneficios ni perjuicio alguno.

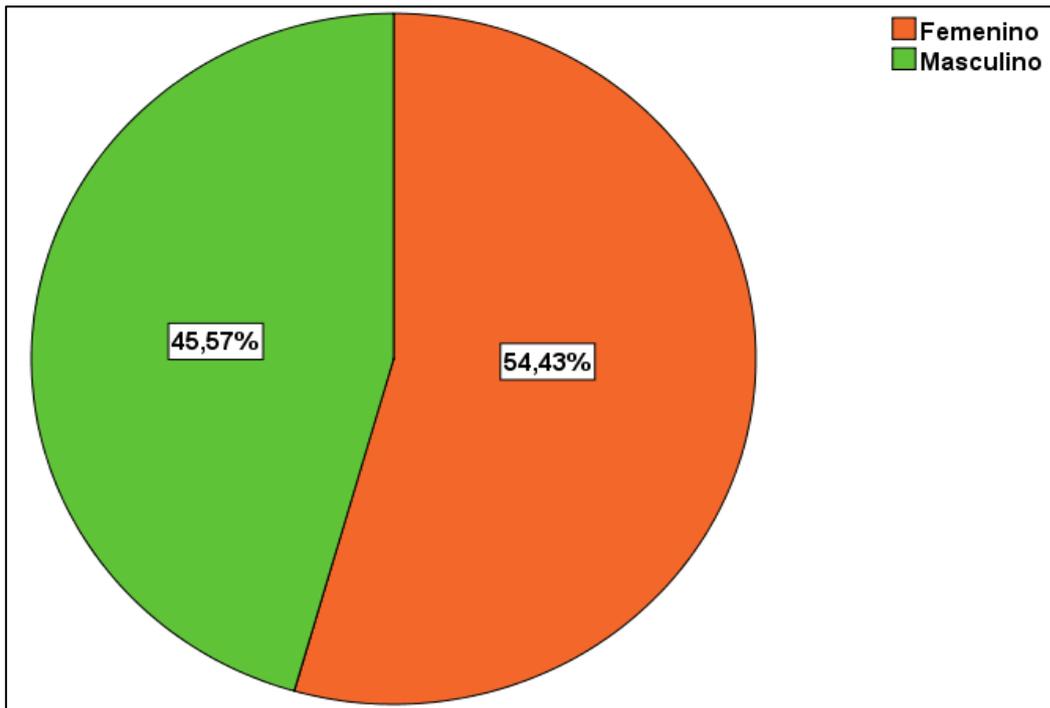
CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1. Resultados descriptivos

Resultados sociodemográficos

Figura 1

Género de los participantes

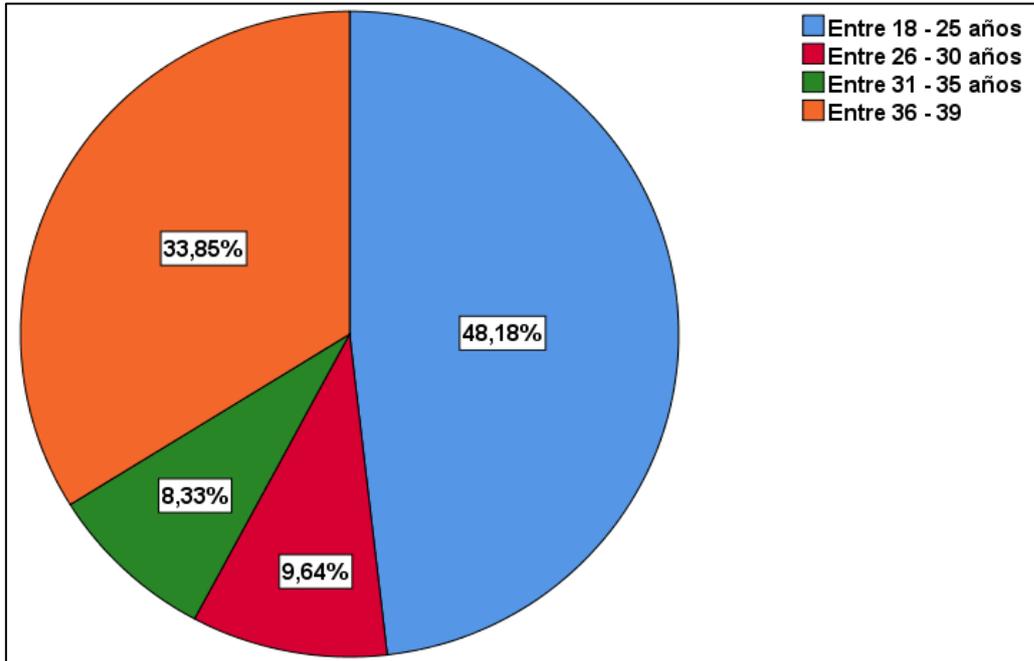


Nota. Se detalla el género de los encuestados consumidores de café orgánico, por Pizan, 2023.

Interpretación: En la figura 1, se presenta el género de los encuestados consumidores de café orgánicos, donde se puede evidenciar que del 100%, el 54,43% son del género femenino y el 45,57% del género masculino. Cabe recalcar que las personas elegidas son personas que consumen diferentes marcas de café orgánico tales como café orgánico Puma gourmet, Tunki y Villa Rica.

Figura 2

Edad de los participantes

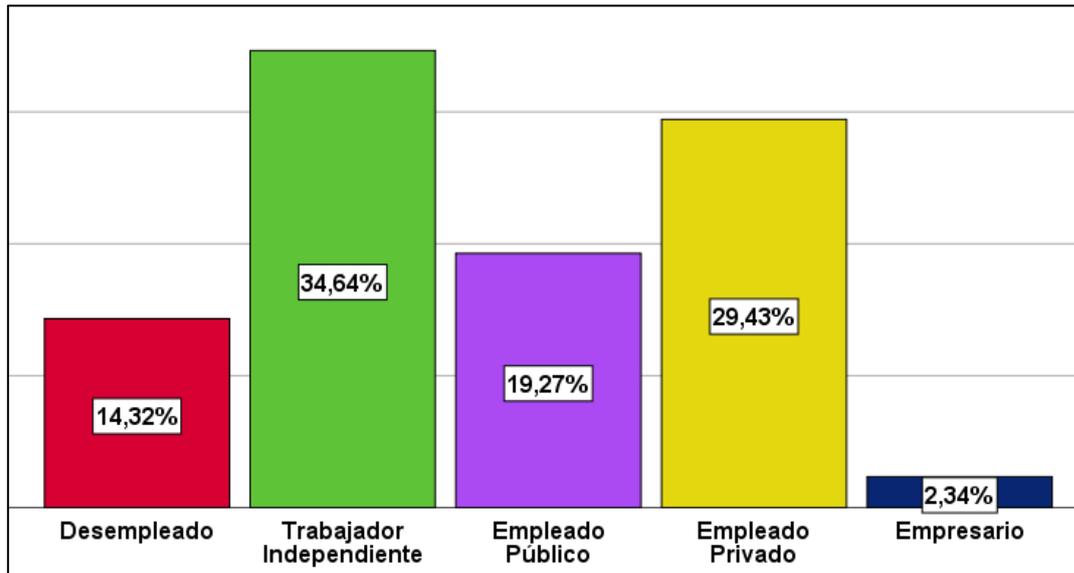


Nota. Se detalla el rango sobre las edades de los encuestados consumidores de café orgánico, por Pizan, 2023.

Interpretación: En la figura 2, se representa la edad de los encuestados, donde del total, el 48,18% se encuentran en el rango de 18 y 25 años, el 33,85% entre las edades de 36 y 39 años; siendo estos los rangos de edades más altos identificados en la figura. Por otro lado, sólo el 9,54% se encuentran entre las edades de 26 y 30 años y por último solo el 8,33% entre 31 y 35 años.

Figura 3

Ocupación de los encuestados

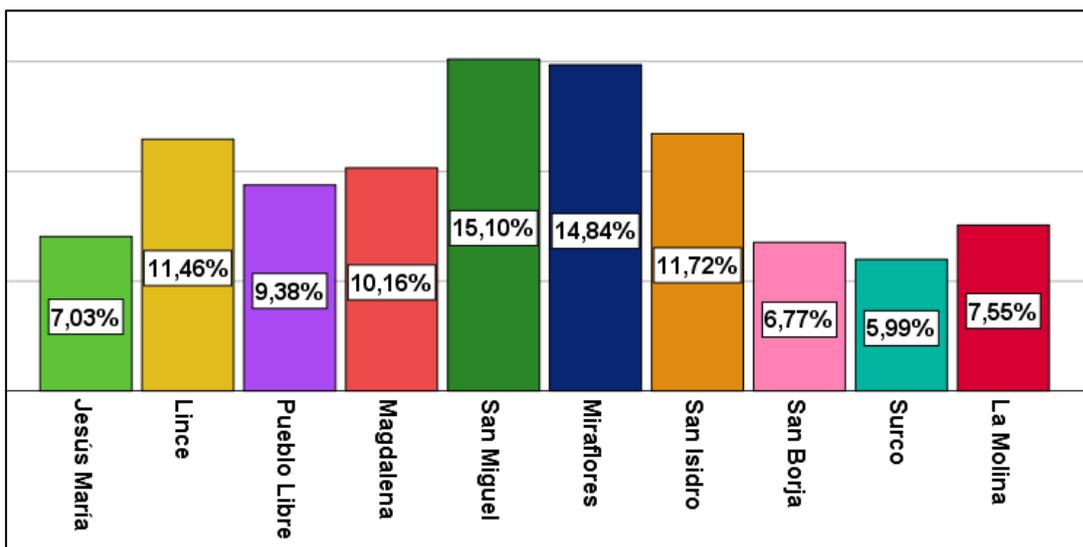


Nota. Se detalla la ocupación de los encuestados consumidores de café orgánico, por Pizan, 2023.

Interpretación: Según los datos identificados en la tabla 3, el 34,64% de los encuestados son trabajadores independientes, el 29,43% son trabajadores de empresas privadas, el 19,27% son trabajadores de empresas públicas. Sin embargo, un porcentaje minoritario del 14,32% no laboran y, por último, el 2,34% poseen su propia empresa.

Figura 4

Distrito donde residen de los participantes



Nota. Se detalla los distritos donde residen los encuestados consumidores de café orgánico, por Pizan, 2023.

Interpretación: En la figura 4, se evidencia los distritos donde residen los encuestados. Se puede observar que la mayoría residen en los distritos de San Miguel con un 15,10% y Miraflores con un 14,84%. Asimismo, el 11,72% residen en San Isidro, el 11,46% en Lince y el 10,16% en Magdalena. Por otro lado, en menor medida, 9,38% reside en Pueblo Libre, el 7,55% en La Molina, el 7,03% en Jesús María, el 6,77% en el distrito de San Borja y por último el 5,99% residen en Surco.

3.2. Resultados de distribución de frecuencias y porcentaje

Variable El Valor Percibido de Marca

Tabla 9

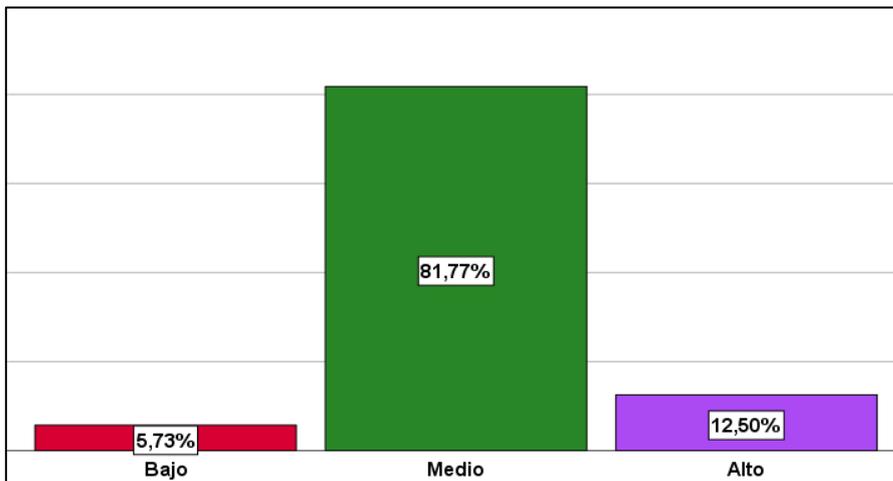
Distribución de frecuencia de la variable valor percibido de marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	22	5,7	5,7	5,7
Medio	314	81,8	81,8	87,5
Alto	48	12,5	12,5	100,0
Válido				
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Se detalla la distribución del valor percibido de marca por los encuestados consumidores de café orgánico, por Pizan, 2023.

Figura 5

Distribución de El Valor Percibido de Marca



Nota. Se detalla la distribución del valor percibido de marca por los encuestados consumidores de café.

Interpretación: De acuerdo con la información plasmada en la tabla 9 y figura 5, el 81,77% de los participantes consideraron que la variable valor percibido de marca posee un nivel medio, el 12,50% la consideró en un nivel alto y sólo el 5,73% en un nivel bajo.

Dimensión Calidad Percibida

Tabla 10

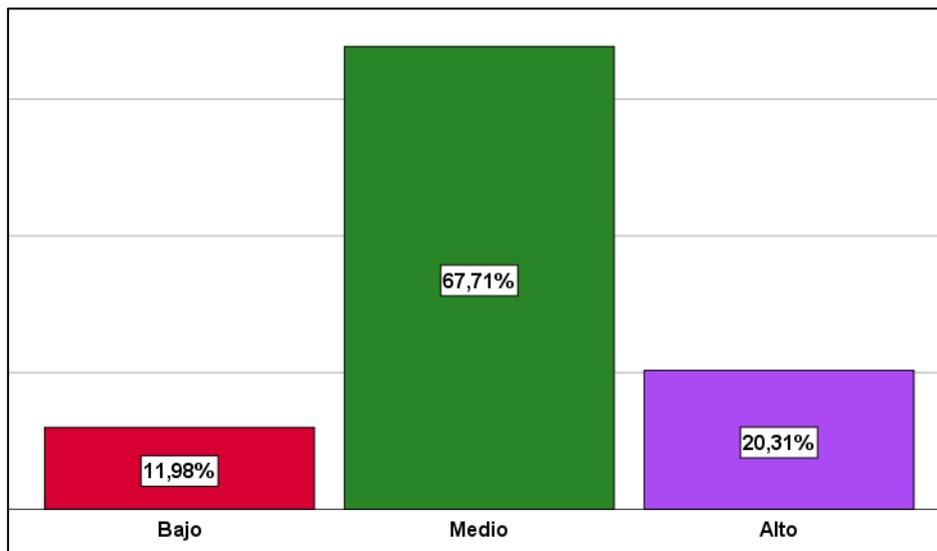
Distribucion de frecuencias de la dimension Calidad percibida

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	46	12,0	12,0	12,0
Medio	260	67,7	67,7	79,7
Válido Alto	78	20,3	20,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Se describe el nivel de la calidad percibida por los consumidores de café orgánico, por Pizan, 2023.

Figura 6

Calidad percibida



Nota. Se muestra en la figura el nivel de la calidad percibida por los consumidores de café orgánico, por Pizan, 2023.

Interpretación: De acuerdo con la información plasmada en la tabla 10 y figura 6, El 67,71% de los encuestados consideró que la calidad percibida posee nivel medio, el 20,31% lo percibió como alto y el 11,98% en un nivel bajo. Ello indica que la mayoría de los encuestados consideran que la calidad de la marca percibida es de nivel medio.

Dimensión Lealtad hacia la marca

Tabla 11

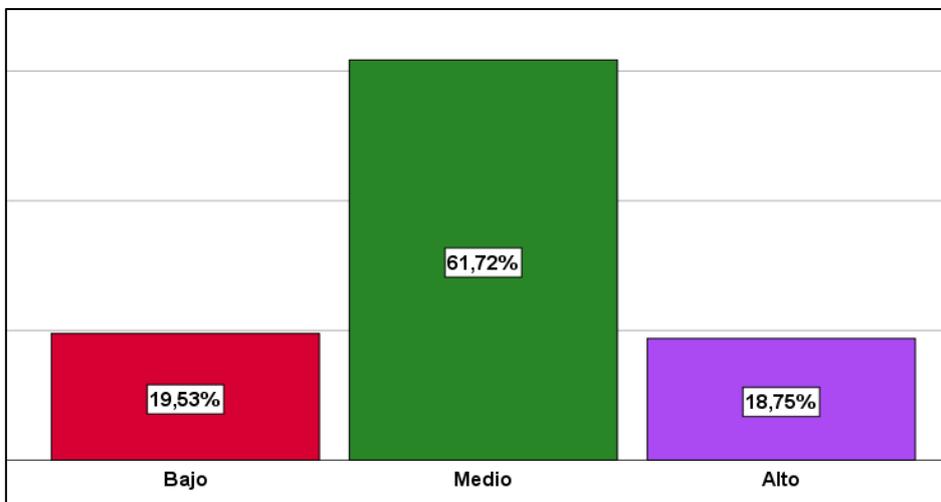
Lealtad hacia la marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	75	19,5	19,5
	Medio	237	61,7	81,3
	Alto	72	18,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Nota. Se detalla los porcentualmente el nivel de lealtad hacia la marca por parte de los consumidores de café, por Pizan, 2023.

Figura 7

Lealtad hacia la marca



Nota. Se muestra el nivel de lealtad hacia la marca por parte de los consumidores de café, por Pizan, 2023.

Interpretación: De acuerdo con la información plasmada en la tabla 11 y figura 7, respecto a la dimensión Lealtad hacia la marca, el 61,72% la consideró en un nivel medio, el 19,53% en un nivel bajo y sólo el 18,75% en un nivel alto. Esto quiere decir que los encuestados poseen un nivel medio de lealtad hacia la marca.

Dimensión Notoriedad de la marca

Tabla 12

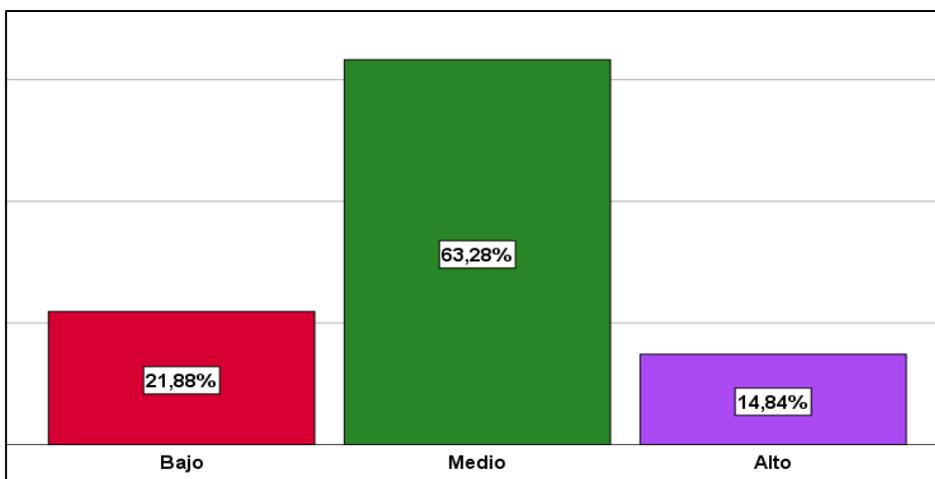
Notoriedad de la marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	84	21,9	21,9	21,9
Medio	243	63,3	63,3	85,2
Alto	57	14,8	14,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Se detalla porcentualmente nivel de notoriedad de marca que poseen los encuestados consumidores de café, por Pizan, 2023.

Figura 8

Notoriedad de marca



Nota. Se muestra gráficamente el nivel de notoriedad de marca que poseen los encuestados consumidores de café, por Pizan, 2023.

Interpretación: Según los datos plasmados en la tabla 12 y figura 8, el 63,28% de los participantes poseen un nivel medio de notoriedad de marca, el 21,88% poseen un nivel bajo y sólo el 14,84% un nivel alto. Esto indica que más de la mitad de los encuestados presentan un nivel medio de notoriedad de marca.

Dimensión Asociaciones de marca

Tabla 13

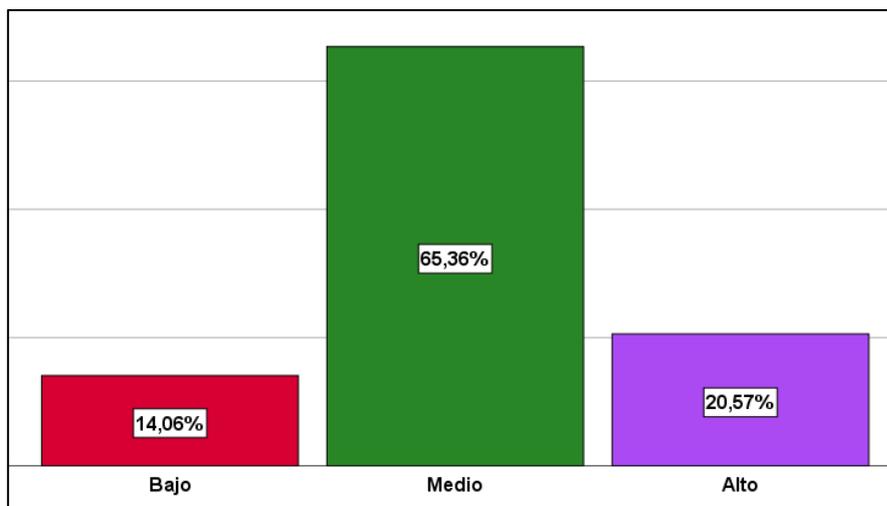
Asociaciones de marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	54	14,1	14,1	14,1
Medio	251	65,4	65,4	79,4
Alto	79	20,6	20,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Se muestra los datos porcentuales del nivel de asociación hacia la marca de los encuestados consumidores de café, por Pizan, 2023.

Figura 9

Asociaciones de marca



Nota. Se muestra de manera grafica el nivel de asociación hacia la marca de los encuestados consumidores de café, por Pizan, 2023.

Interpretación: Los datos plasmados en la tabla 13 y figura 9, permitieron observar que el 66,36% de los participantes poseen un nivel medio de asociaciones de marca, el 20,57% en un nivel alto y sólo el 14,06 la percibió en un nivel bajo. Esto quiere decir que ligeramente más de la mitad de los encuestados poseen un nivel medio de asociación hacia la marca.

Variable Decisión de compra

Tabla 14

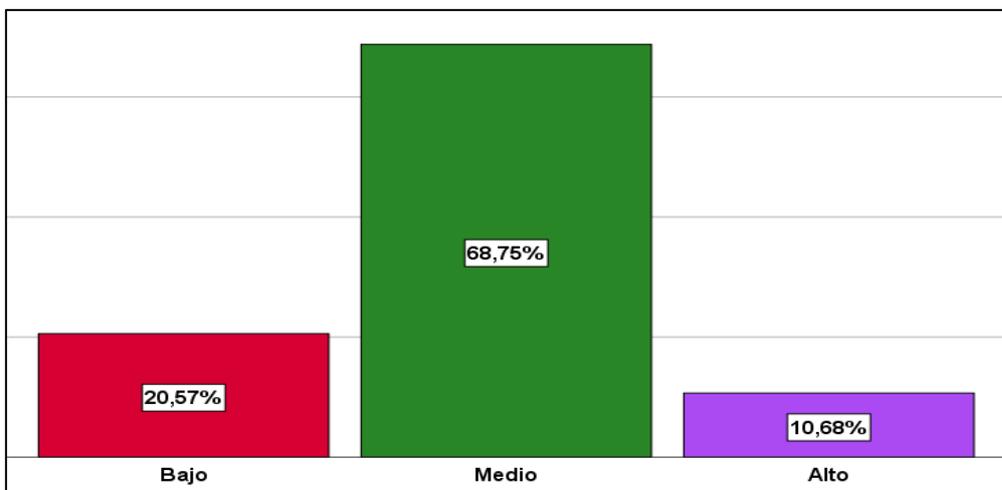
Decisión de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	79	20,6	20,6
	Medio	264	68,8	89,3
	Alto	41	10,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Nota. Se detallas datos sobre el nivel de decisión de compra en los consumidores de café, por Pizan, 2023.

Figura 10

Decisión de compra



Nota. Se muestra gráficos sobre el nivel de decisión de compra en los consumidores de café orgánico, por Pizan, 2023.

Interpretación: En cuanto a los datos plasmados en la tabla 14 y figura 10, estos permitieron evidenciar que según el 68,75% de los participantes la variable decisión de compra se encuentra en un nivel medio, un 20,57% la percibió en un nivel bajo y sólo el 10,68% en un nivel alto. Esto indica que la gran mayoría de los encuestados poseen un nivel medio de decisión de compra.

Dimensión Reconocimiento de la necesidad

Tabla 15

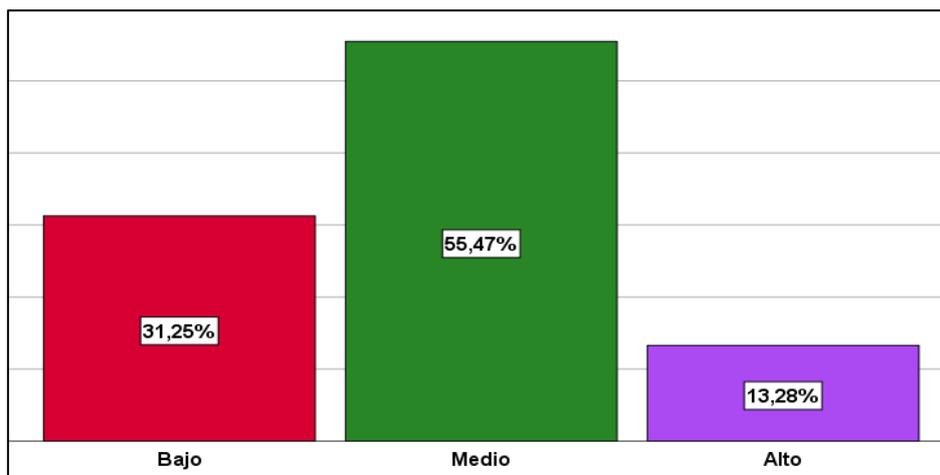
Reconocimiento de la necesidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	120	31,3	31,3	31,3
Medio	213	55,5	55,5	86,7
Válido Alto	51	13,3	13,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Se muestra el nivel de reconocimiento de la necesidad que poseen los encuestados por Pizan, 2023.

Figura 11

Reconocimiento de la necesidad



Nota. Se muestra el nivel de reconocimiento de la necesidad que poseen los encuestados consumidores de café orgánico, por Pizan, 2023.

Interpretación: Los datos presentados en la tabla 15 y figura 11, permitieron observar que del 100% de encuestados, el 55,47% consideró que la dimensión reconocimiento de la necesidad se encuentra en nivel medio, el 31,25% en un nivel bajo y el 13,28% en un nivel alto.

Dimensión Búsqueda de información

Tabla 16

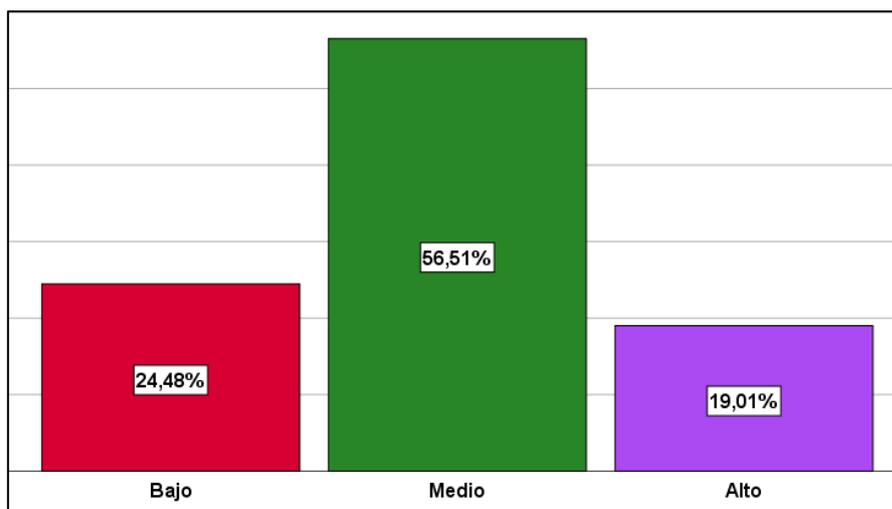
Búsqueda de información

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	94	24,5	24,5
	Medio	217	56,5	81,0
	Alto	73	19,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Nota. Se describe el nivel de búsqueda de información por parte de los encuestados consumidores de café, por Pizan, 2023.

Figura 12

Búsqueda de información



Nota. Se describe el nivel de búsqueda de información por parte de los encuestados consumidores de café, por Pizan, 2023.

Interpretación: Los datos presentados en la tabla 16 y figura 12, permitieron evidenciar que del 100% de los encuestados, el 56,51% consideró que la dimensión búsqueda de información se encuentra en un nivel medio, mientras que el 24,48% manifestó que se encuentra en un nivel bajo y el 19,01% en un nivel alto.

Dimensión Evaluación de alternativas

Tabla 17

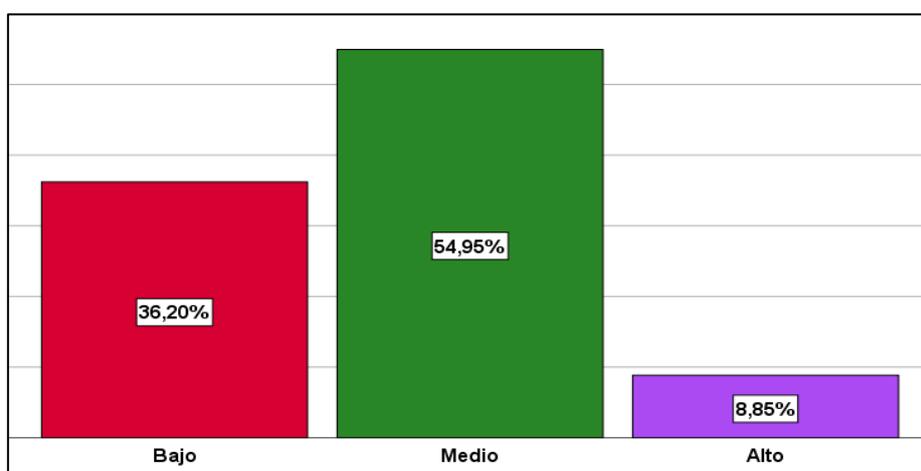
Evaluación de alternativas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	139	36,2	36,2	36,2
Medio	211	54,9	54,9	91,1
Alto	34	8,9	8,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Se detalla estadísticamente el nivel de Evaluación de alternativas por parte de los consumidores de café orgánico, por Pizan, 2023.

Figura 13

Evaluación de alternativas



Nota. Se detalla de manera grafica el nivel de Evaluación de alternativas por parte de los consumidores de café orgánico, por Pizan, 2023.

Interpretación: De acuerdo con los datos presentados en la tabla 17 y figura 13, el 54,95% de los participantes consideraron que la dimensión evaluación de alternativas se encuentra en un nivel medio, por otro lado, el 36,20% la consideró en un nivel bajo y sólo el 8,86% en un nivel alto.

Dimensión Comportamiento post-compra

Tabla 18

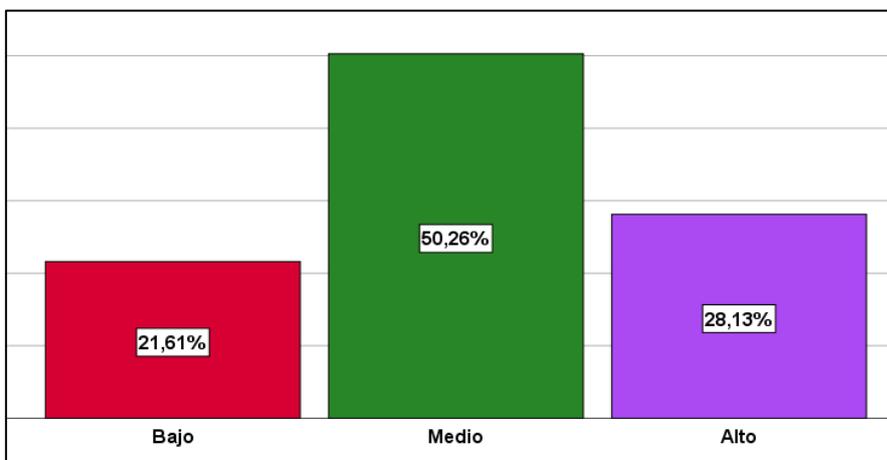
Comportamiento post-compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	83	21,6	21,6	21,6
Medio	193	50,3	50,3	71,9
Válido Alto	108	28,1	28,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Se muestra datos estadísticos sobre los niveles de satisfacción post compra de los consumidores de café orgánico, por Pizan 2023.

Figura 14

Comportamiento post-compra



Nota. Se muestra el gráfico sobre los niveles de satisfacción post compra de los consumidores de café orgánico, por Pizan, 2023.

Interpretación: Los datos plasmados en la tabla 18 y figura 14, permitieron evidenciar que el 50,26% de los participantes consideró que la dimensión satisfacción post compra se encuentra en un nivel medio, el 28,13% en un nivel alto y sólo el 21,61% en un nivel bajo. Es decir, la mitad de los encuestados poseen un nivel medio de satisfacción post compra y con un nivel mucho menor, este nivel bajo de satisfacción post compra.

3.3. Pruebas de hipótesis

Prueba de Normalidad

Prueba de hipótesis de Normalidad

Ho: La distribución de los datos son normales

Ha: La distribución de los datos son no normales

Regla:

Ho $\geq 0,05$ entonces la distribución de los datos es normal

Ho $< 0,05$ entonces la distribución de los datos es no normal

Si el p_valor es $< 0,05$ entonces se rechaza la hipótesis nula de normalidad y se acepta la hipótesis alterna de normalidad, entonces los datos tienen una distribución no normal y se utiliza la prueba estadística de Rho Spearman.

3.3.1. Relación entre el valor percibido de marca y la decisión de compra

Prueba de hipótesis General

Ho: No existe relación positiva entre el valor percibido de marca y la decisión de compra de los consumidores de café orgánico, Lima, 2020.

Ha: Existe relación positiva entre el valor percibido de marca y la decisión de compra de los consumidores de café orgánico, Lima, 2020.

Regla:

Si el p_valor $\geq 0,05$ entonces se acepta la hipótesis nula.

Si el p_valor $< 0,05$ entonces se niega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 19
Comprobación de la hipótesis general

			El valor percibido de marca	Decisión de compra
Rho de Spearman	El valor percibido de marca	Coefficiente de correlación	1,000	,349**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N		384	384
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,349**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
	N		384	384

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: La tabla 19, evidencia la relación significativa entre el valor percibido de marca y la decisión de compra, con un coeficiente de correlación se Spearman de 0,349, ello indica que, si el valor brindado a una marca aumenta, la decisión de compra será aún mayor. Asimismo, se presenta un p valor de 0.000 el cual es < 0.05 , por lo que se decide negar la hipótesis nula y se acepta la alterna.

3.3.2. Relación entre la calidad percibida y la decisión de compra

Prueba de hipótesis específica 1

Ho: No existe relación positiva entre la calidad percibida y la decisión de compra de los consumidores de café orgánico, Lima, 2020.

Ha: Existe relación positiva entre la calidad percibida y la decisión de compra de los consumidores de café orgánico, Lima, 2020.

Regla:

Si el $p_valor \geq 0,05$ entonces se acepta la hipótesis nula.

Si el $p_valor < 0,05$ entonces se niega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 20
Comprobación de la hipótesis específica 1

			Calidad percibida	Decisión de compra
Rho de Spearman	Calidad percibida	Coefficiente de correlación	1,000	,139**
		Sig. (bilateral)	.	,006
		N	384	384
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,139**	1,000
		Sig. (bilateral)	,006	.
		N	384	384

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: En la tabla 20, se puede determinar que existe relación significativa entre la dimensión calidad percibida y la variable decisión de compra, con un Rho de Spearman de ,139. Así mismo se muestra un p valor es de 0,006, siendo menor a 0,05 por lo que se decide negar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, afirmándose que sí existe relación positiva entre la calidad percibida y la decisión de compra de los consumidores de café orgánico, es decir, la calidad de la marca tiene un impacto en el valor percibido por los consumidores de café orgánico puesto que mientras mayor sea la calidad percibida, la decisión de compra por los clientes aumentará.

3.3.3. Relación entre la lealtad hacia la marca y la decisión de compra

Prueba de hipótesis específica 2

Ho: No existe relación positiva entre la lealtad hacia la marca y la decisión de compra de los consumidores de café orgánico, Lima, 2020.

Ha: Existe relación positiva entre la lealtad hacia la marca y la decisión de compra de los consumidores de café orgánico, Lima, 2020.

Tabla 21
Comprobación de la hipótesis específica 2

			Lealtad hacia la marca	Decisión de compra
Rho de Spearman	Lealtad hacia la marca	Coefficiente de correlación	1,000	,219**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Decisión de compra	N	384	384
		Coefficiente de correlación	,219**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: Mediante los datos plasmados en la tabla 21, se puede evidenciar que sí existe relación positiva entre la dimensión lealtad hacia la marca y la variable decisión de compra, con un grado de correlación positiva de ,219, es decir a mayor lealtad hacia la marca la decisión de compra en los consumidores de café orgánico será mayor. Asimismo, se halló que el p valor (,000) es < 0.05 , lo que se niega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna dado que existe un impacto hacia la lealtad de café orgánico por parte de los consumidores.

3.3.4. Relación entre la notoriedad de la marca y la decisión de compra

Prueba de hipótesis específica 3

Ho: No existe relación positiva entre la notoriedad de la marca y la decisión de compra de los consumidores de café orgánico, Lima, 2020.

Ha: Existe relación positiva entre la notoriedad de la marca y la decisión de compra de los consumidores de café orgánico, Lima, 2020.

Regla: Si el $p_valor \geq 0,05$ entonces se acepta la hipótesis nula.

Si el $p_valor < 0,05$ entonces se niega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 22
Correlación de la hipótesis específica 3

			Notoriedad de la marca	Decisión de compra
Rho de Spearman	Notoriedad	Coefficiente de correlación	1,000	,240**
	de la marca	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Decisión	de Coeficiente de correlación	,240**	1,000
	compra	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: Por medio de los datos plasmados en la tabla 22, se afirma que sí existe relación entre la dimensión notoriedad de la marca y la variable decisión de compra, puesto que tiene un grado de correlación positiva de ,240, donde señala que a mayor notoriedad de la marca la decisión de compra aumentará. También se evidencia que el p_valor (,000) es < 0.05 , lo que se niega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, señalando que la notoriedad de la marca tiene un impacto positivo sobre la decisión de compra de los clientes que consumen café orgánico.

3.3.5. Relación entre las asociaciones de marca y la decisión de compra

Prueba de hipótesis específica 4

Ho: No existe relación positiva entre las asociaciones de marca y la decisión de compra de los consumidores de café orgánico, Lima, 2020.

Ha: Existe relación positiva entre las asociaciones de marca y la decisión de compra de los consumidores de café orgánico, Lima, 2020.

Regla:

Si el p_valor $\geq 0,05$ entonces se acepta la hipótesis nula.

Si el p_valor $< 0,05$ entonces se niega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 23
Comprobación de la hipótesis específica 4

			Asociaciones de marca	Decisión de compra
Rho de Spearman	Asociaciones de marca	Coefficiente de correlación	1,000	,257**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,257**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: Los datos mostrados en la tabla 23, permitieron evidenciar que, sí existe relación entre la dimensión asociaciones de marca y la variable decisión de compra, ya que tuvo un Rho de Spearman de 0,257, dado que se halló un p valor (,000) es < 0.05, por lo tanto, se niega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Esto quiere decir que, a mayor asociación de la marca, la decisión de compra por parte de los clientes que consumen café orgánico aumentará.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

El presente estudio planteó como objetivo general de investigación: Determinar la relación entre el valor percibido de marca y la decisión de compra de los consumidores de café orgánico en Lima, 2020; cuyos resultados obtenidos permitieron evidenciar que sí existe relación entre ambas variables estudiadas, con un p_valor de 0,000 menor al alfa exigido de 0,05 con un grado de correlación de Rho de Spearman de 0,349, lo cual cumple con lo que menciona Butrón (2021) quien llevó a cabo un estudio con el objetivo de “determinar la relación entre el valor de la marca y la intención de compra de café en el consumidor peruano” evidenciando un $p_valor = 0.002 < 0.05$ señalando que el valor de la marca de café orgánico es fundamental en la intención de compra por parte de los clientes que consumen café orgánico peruano. Al respecto mencionaron que el valor de marca (la asociación e imagen, la lealtad y el precio) sí se relacionan con la intención de compra de los consumidores de café orgánico.

Por otro lado, en esta investigación el valor percibido de marca y las dimensiones estudiadas se debe a que el consumidor de café orgánico expresa interés por conocer más allá del producto cuando surge la necesidad de compra, lo cual si cumple con lo que mencionan Kotler & Keller (2016) quienes explicaron el Modelo de Aaker el cual dice que el valor de marca está formado por cinco categorías los cuales incrementan o reducen el valor de los productos, servicios o clientes de ésta y según este modelo, la identidad de la marca es un concepto de gran relevancia para producir el valor de marca por parte de los consumidores de café orgánico.

El objetivo específico 1 fue determinar la relación que existe entre la calidad percibida y la decisión de compra de los consumidores de café orgánico, Lima, 2020. Mostrando como resultados $p_valor (,006)$ es < 0.05 , con un grado de correlación positiva de

$r = 0,139$ donde se afirma que sí existe relación entre la dimensión calidad percibida y la variable decisión de compra, con lo cumple con lo que mencionan Quinde & Cahuasquí (2022) en su estudio titulado “Valor de marca café: complejidad de la Marca desde la imagen y el Posicionamiento a la experiencia del Consumidor” donde sus hallazgos evidenciaron que los índices de convicción (calidad percibida e imagen) se relacionan positiva y significativamente con los índices de cognición (notoriedad y lealtad) con un $p_valor = 0.000 < 0.05$ y un coeficiente de correlación de variables de 0.844. Esta investigación permite, además, analizar el concepto de calidad percibida y los demás procesos en términos de satisfacción con marcas café orgánico, ya que para esta investigación se trabajaron con empresas cafetaleras reconocidas en su entorno.

Según los autores estudiados Kotler & Keller (2012) se puede decir que la calidad percibida es un criterio subjetivo que emite el consumidor al adquirir un producto o servicio donde influirá la percepción del consumidor y su experiencia en el proceso de compra. Asimismo, se indica que puede ser indiferente a las propiedades del producto si el consumidor tuvo una mala experiencia.

El objetivo específico 2 fue determinar la relación que existe entre la lealtad hacia la marca y la decisión de compra de los consumidores de café orgánico, Lima, 2020, teniendo como resultado $p_valor (,000)$ es < 0.05 , con un grado de correlación positiva de $r = 0,219$ donde se muestra que existe relación entre la dimensión lealtad hacia la marca y la variable decisión de compra. Es por ello, concuerda con la investigación de Bazán (2021) quien busca “determinar la influencia que ejerce la marca Starbucks en la percepción del valor del producto”, donde se encontró una relación más directa y significativa entre la dimensión lealtad hacia la marca y la variable percepción del valor del producto que tuvieron como resultado $p_valor 0,000 < (0,05)$ con un coeficiente de correlación de $r = 0.608$, indicando que

la lealtad hacia la marca Starbucks influye en los consumidores a la apreciación del valor del producto.

Además, señalan que sus aportes pueden ser considerados para futuras intervenciones en empresas del mismo rubro, sin embargo, se espera que las empresas potencien su imagen y le den un valor adecuado a su producto para conectar con el cliente y generar una lealtad hacia la marca. Según autores como Kotler & Keller (2012) la lealtad hacia la marca se genera del apego que el cliente mantiene por esta misma y la tendencia de generar necesidades que solo pueden ser cubiertas o satisfechas por la marca ya que estará presente como opción principal en su intención de compra.

El objetivo específico 3 fue determinar la relación que existe entre la notoriedad de la marca y la decisión de compra de los consumidores de café orgánico, Lima, 2020, lo cual tuvo como resultado un p_valor (,000) donde es < 0.05 , con un grado de correlación positiva de Rho Spearman de 0,240. Esto afirma que sí existe relación entre la dimensión notoriedad de la marca y la variable decisión de compra, coincidiendo con lo encontrado por Chávez (2019) en su investigación “Experiencia de consumo y notoriedad de marca en clientes de la empresa Pepas Bar” nos muestra que la experiencia de consumo y la notoriedad de marca tienen como resultados una significancia p_valor < 0.05 con un grado de correlación de Chi – cuadrado de Pearson (X^2) existente entre las dos variables donde se muestra que X^2 calculado (19.46) $>$ X^2 tabulado (9.49), indicando que la notoriedad de una marca se atribuye a la percepción del cliente en base de sus propias experiencias ya sean buenas o malas y se recomienda crear experiencias agradables para el consumidor ya que eso permitirá mantenerse en la mente de consumidor.

Apoyándonos en las teorías de Kotler & Keller (2012) la notoriedad de la marca es la capacidad que tiene el cliente, para recordar que una marca posee un producto u ofrece un

servicio y lo asocia a sus experiencias de su entorno, atribuyéndole una cualidad o desventaja al producto.

El objetivo específico 4 fue determinar la relación que existe entre las asociaciones de marca y la decisión de compra de los consumidores de café orgánico, Lima, 2020, teniendo como resultados p_valor (,000) donde es < 0.05 , con un grado de correlación positiva de $r = 0,257$. Esto significa que sí existe relación entre la dimensión asociaciones de marca y la variable decisión de compra, lo cual coincide con la investigación de Chuqui *et al.* (2019) quienes buscaban analizar “La influencia del valor de marca en la intención de compra desde la perspectiva del cliente” señalando así que la intención de compra por parte de los consumidores influye significativamente en el valor de la marca del café orgánico por lo que se obtuvo un p_valor (,000) donde es < 0.05 y con un coeficiente de correlación de Pearson de 0 0.7714. Asimismo, esta investigación permite analizar conceptos y aportaciones sobre la asociación de marca y los demás constructos relacionados a la variable valor de marca, donde la asociación de marca se entiende como el vínculo que se genera con el cliente en base de un valor agregado como es la calidad del producto, característica que es del agrado de los consumidores.

Según autores Kotler & Keller (2012) lo definen como cualquier elemento que se pueda vincular la memoria del consumidor con una marca de café orgánico ya sea a través de recuerdos o nuevas experiencias por lograr.

En consecuencia, se afirma el gran impacto que tiene el valor percibido de marcas de café orgánico en la decisión de compra de los consumidores en la ciudad de Lima, por lo que se recomienda que más marcas de café apuesten por el sector orgánico ya que la población demuestra buena acogida en este rubro. Asimismo, se recalca la importancia de tener en cuenta

la calidad, lealtad y notoriedad del producto al momento de la decisión de compra de un café orgánico.

Limitaciones

Las dimensiones del valor percibido de marca fueron la calidad percibida, lealtad hacia la marca, notoriedad de la marca y asociación de marca, sin embargo, luego de haber realizado el trabajo de campo, se pudo resaltar que existen componentes de valor percibido que deben considerarse para próximas investigaciones, por lo cual se recomienda la dimensión innovación ya que hace que el cliente incremente también en sus decisiones de compra en productos de café orgánico.

4.2 Conclusiones

En relación al estudio realizado entre el valor percibido de marca y la decisión de compra de los consumidores de café orgánico, Lima, 2020 se llegó a las siguientes conclusiones:

- Se determinó que sí existe relación entre las variables el valor percibido de marca y la decisión de compra, puesto que tuvo una correlación de $r = 0,349$ y un nivel de significancia de ,000 menor alfa exigido de 0.05, lo que permitió aceptar la hipótesis propuesta, señalando que a mayor valor percibido la decisión de compra por parte de los consumidores aumentará.
- Se determinó que sí existe relación entre la dimensión calidad percibida y la variable decisión de compra, dado que tuvo una correlación $r = 0,139$ y un nivel de significancia de, $p_valor (,006) < 0.05$ lo que permitió aceptar la hipótesis propuesta, indicando que la calidad percibida es un fundamental al momento de decidir la compra de café orgánico.

- Se determinó que sí existe relación entre la dimensión lealtad hacia la marca y la variable decisión de compra, puesto que obtuvo una correlación $r= 0,219$ y un nivel de significancia ,000 menor al alfa exigido 0.05, lo que permitió aceptar la hipótesis propuesta demostrando que los consumidores toman en cuenta la lealtad que tienen hacia una marca de café orgánico al momento de comprarlo.
- Se determinó que sí existe relación entre la dimensión notoriedad de la marca y la variable decisión de compra ya que obtuvo una correlación $r= 0,240$ y un nivel de significancia ,000 menor al alfa exigido 0.05, lo que permitió aceptar la hipótesis propuesta, indicando que la notoriedad de la marca de café orgánico influye en la decisión de compra por parte de los consumidores.
- Finalmente se concluyó que sí existe relación entre la dimensión asociación de marca y la variable decisión de compra, puesto que tuvo una correlación $r= 0,257$ y un nivel de significancia ,000 menor al alfa exigido 0.05, donde permitió aceptar la hipótesis propuesta señalando que a mayor asociación de marca de café la decisión de compra incrementará en los consumidores de café orgánico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agraria (2022). Obtenido de Consumo de café en Perú crece, pero también las importaciones de café soluble y tostado: <https://agraria.pe/noticias/consumo-de-cafe-en-peru-crece-pero-tambien-las-importaciones-26997>
- Bazan, M. (2021). *La influencia de la marca Starbucks en la percepción del valor del producto*. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Lima]. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14100/Bazan_Silva.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Betancourt, A., & Caveides, I. (2018). Metodología de correlación estadística de un sistema integrado de gestión de la calidad en el sector salud. *Signos*, 10(2), 119-139. doi:<https://doi.org/10.15332/s2145-1389.2018.0002.07>
- Butrón, G. (2021). *El valor de la marca y su relación con la intención de compra de café en el consumidor peruano*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]
- Canales, M. (2022). *PROYECTO: ALIANZA PARA EL CAFE SOSTENIBLE Y COMPETITIVO*. (I. Mifflin, & J. Delgado, Edits.) San Martín.. <https://juntadelcafe.org.pe/wp-content/uploads/2023/02/Cierre-ProyectoCafe.pdf>
- Chango, M., & García, J. (2021). Análisis de la competitividad de las exportaciones de café de Ecuador versus Colombia y Brasil hacia el mercado de USA. *X-Pedientes Económicos*, 5(12), 65-80. doi:https://ojs.supercias.gob.ec/index.php/X-pedientes_Economicos/article/view/63

- Chávez, I. J. (2019). *Experiencia de consumo y notoriedad de marca en clientes de la empresa Pepas Bar, Tarapoto 2018*. [Tesis para obtener Grado de Magister, Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/28636>
- Chirapa, J., & Montalván, A. (2021). *Valor de marca y la decisión de compra de los clientes de la marca Master Belle Lima – Perú 2021*. [Tesis grado de la la Universidad Científica].
<https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/2376/T>
- Chuncho, K., Macas, L., Aguilar, W., & Bonisoli, L. (2022). Análisis del amor de marca de Nescafé en la ciudad de Machala. *593 digital Publisher CEIT*, 7(6-1), 35-46.
doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2022.6-1.1476>
- Chuqui, W., González, E., Ramos, J., & Zúñiga, C. (2019). *Influencia del valor percibido de marca bajo la perspectiva del cliente en la intención de compra: Caso Cadenas Comida Rápida*. [Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú.]
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15902/CHUQUI_GONZALEZ_INFLUENCIA_COMIDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública. (2019). *Marketreport*.
http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf
- Díaz, M., & Paredes, C. (2019). *Relación entre las estrategias de fijación de precio y la decisión de compra en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada del Norte].
- Hernández, A., & Duarte, I. (2018). *Metodología de la Investigación*.
doi:https://issuu.com/cobach/docs/metodologia_investigacion1

- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.
- Junta Nacional del Café. (2022). Perú y Etiopía lideran producción mundial de café orgánico. doi:<https://juntadelcafe.org.pe/peru-y-etiofia-lideran-produccion-mundial-de-cafe-organico/>
- Justiniani, R., Mayorca, F., & Sauñe, C. (2019). *Influencia del Valor Percibido de Marca Bajo la Perspectiva del Cliente en la Intención de Compra. Caso: Café Restaurantes*. [Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca. Branding* (3ra ed.). México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson educación. doi:https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de marketing. México: *Pearson Educación*. <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). Dirección de Marketing. *México: Pearson Educación*.
- Leyva, S., Toledo, A., & Hernández, A. (2021). Intención de compra de productos alimenticios orgánicos en México: la mediación del deseo del consumidor. *Alimentos*, 10(2), 245. doi:<http://dx.doi.org/10.3390/foods10020245>
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Mejía, K., Reyes, C., & Sánchez, H. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnología y humanística*. Lima: Universidad Ricardo Palma.

- Organización Internacional del Café. (2021). *El valor del café. Sostenibilidad, inclusión y fortaleza de la cadena de valor mundial del café Panorama General*.
doi:<https://www.ico.org/documents/cy2020-21/ed-2358c-overview-cdr-2020.pdf>
- Palomino, A. B. (2020). *Influencia del valor percibido de marca bajo la perspectiva del cliente en la intención de compra: Caso pastelerías*. [Doctoral dissertation, Pontificia Universidad Católica del Perú].
- Quero, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Telos*, 248-252.
- Quinde, F., & Cahuasquí, M. (2022). Valor de marca café: Complejidad de la marca desde la imagen y el posicionamiento a la experiencia del consumidor. *Sathiri*, 17(2), 47-66.
doi:<https://doi.org/10.32645/13906925.1130>
- Salinas, M. (2004). Tema 4: Métodos de muestreo. *Ciencia UANL*, 11(01). 121-123.
<https://www.redalyc.org/pdf/402/40270120.pdf>
- Sultan, P., Wong , H., & Azam, M. (2021). How perceived communication source and food value stimulate purchase intention of organic food: An examination of the stimulus-organism-response (SOR) model. *Journal of Cleaner Production*, 312, 127807.
doi:doi:10.1016/j.jclepro.2021.127807
- Valencia, M., Muñeton, G., & Restrepo, J. (2021). Efecto halo: estudio del café orgánico con diseños de experimentos. *Suma de Negocios*, 12(27), 93-103.
doi:<https://doi.org/10.14349/sumneg/2021.V12.N27.A1>
- Wibogo, S., Asnawy, Y., Sumarwan, U., & Najib, M. (2022). Consideraciones racionales y morales en la intención de compra de café orgánico: evidencia de Indonesia. *Economías*, 10(12), 308. doi:<http://dx.doi.org/10.3390/economies10120308>

ANEXOS

Anexo 1

Matriz de Consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	VARIABLES	Dimensiones	Ítems	Metodología
¿Cuál es la relación que existe entre el valor percibido de marca y la decisión de compra de los consumidores de café orgánico Lima, 2020?	Determinar la relación que existe entre el valor percibido de marca y la decisión de compra de los consumidores de café orgánico, Lima, 2020 Objetivos específicos ✓ Determinar la relación que existe entre calidad percibida y la decisión de compra de los consumidores de café orgánico, Lima, 2020 ✓ Determinar la relación que existe entre lealtad hacia la marca y la decisión de compra de los consumidores de café orgánico, Lima, 2020 ✓ Determinar la relación que existe entre la notoriedad de marca y la decisión de	Existe relación positiva entre el valor percibido de marca y la decisión de compra de los consumidores de café orgánico Lima, 2020	El valor percibido de marca	Calidad percibida	1-5	Enfoque Cuantitativo
		Hipótesis específicas Existe relación entre la calidad percibida y la decisión de compra de los consumidores de café orgánico, Lima,2020 Existe relación entre la lealtad hacia la marca y la decisión de compra de los consumidores de café orgánico, Lima,2020 Existe relación entre la notoriedad de la marca y la		Lealtad hacia la marca	6-10	Tipo Aplicada
				Notoriedad de la marca	11-14	Nivel Correlacional
				Asociaciones de marca	15-19	Diseño No experimental
			Decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad	1-2	Corte Transversal
				Búsqueda de información	3-5	Población habitantes de la ciudad de Lima con edades comprendidas entre
				Evaluación de alternativas	6-9	

<p>compra de los consumidores de café orgánico, Lima, 2020</p> <p>✓ Determinar la relación que existe entre la asociación de marca y la decisión compra de los consumidores de café orgánico de la ciudad de Lima, 2020</p>	<p>decisión de compra de los consumidores de café orgánico, Lima,2020</p> <p>Existe relación entre la asociación de marca y la decisión compra de los consumidores de café orgánico de la ciudad de Lima, 2020</p>	<p>Comportamiento Post-compra</p>	<p>10-12</p>	<p>los 18 y 39 años de edad, pertenecientes al nivel socioeconómico B muestra = 384</p>
---	--	-----------------------------------	--------------	---

Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos

Buen día, le saluda Cynthia Alexandra Pizan Torres estudiante de la Universidad Privada del Norte, me encuentro realizando un estudio de investigación cuyo objetivo es **Determinar la relación que existe entre el valor percibido de marca y la decisión de compra de los consumidores de café orgánico de la ciudad de Lima, 2020.**

Me interesa su opinión para conocer la relación entre el valor percibido de marca y la decisión de compra de los consumidores de café orgánico en Lima.

Todas sus respuestas se mantendrán confidenciales, nos aseguramos de que el formato de este instrumento proteja el anonimato de los participantes. Los datos serán tratados en su conjunto y serán divulgados exclusivamente en comunicaciones científica. Su participación es voluntaria y no resultará en beneficios ni perjuicio alguno. Puedes dejar de participar en cualquier momento. Apreciamos tu cooperación, esto te tomará un aproximado de 5 minutos.

Cualquier duda o consulta puede escribirme a: Alexandrat0412@outlook.com /937330948

Gracias por tu colaboración y participación.

a) Distrito donde vive _____

b) Género

Femenino () Masculino ()

c) Estado civil

Soltero (a) ()

Comprometido (a) ()

Casado (a) ()

Divorciado (a) ()

Viudo (a) ()

d) Edad

Menor de 18 años ()

18 – 25 años

26 – 30 años

31 – 35 años

36 – 39 años

e) Nivel de educación concluida

Primaria ()

Secundaria ()

Estudiante Universitario ()

Superior Concluida ()

Maestría o Doctorado ()

f) Ocupación

Desempleado ()

Trabajador independiente ()

Empleado público ()

Empleado privado ()

Empresario ()

A continuación, por favor marque según considere conveniente haciendo uso de la siguiente escala:

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

N°	Valor percibido de marca	Escala				
		1	2	3	4	5
	Calidad percibida	1	2	3	4	5
1	Las marcas de café orgánico son de alta calidad					
2	Los empaques de las marcas de café orgánico son de buena calidad					
3	La calidad de las marcas de café orgánico y del empaque es la principal razón por la que compro el producto					
4	El café orgánico satisface plenamente mis necesidades y requerimientos					
5	El empaque del café orgánico es el apropiado					
	Lealtad hacia la marca	1	2	3	4	5
6	Me siento motivado a comprar nuevamente café orgánico					
7	Cuando pienso en consumir café, el café orgánico es mi primera opción					
8	Yo recomiendo el consumo de café orgánico a amigos o conocidos					
9	Cuando las marcas de café convencional tienen promociones, yo igual compro marcas de café orgánico e ignoro las otras marcas.					
10	Compro con alta frecuencia café orgánico (alta frecuencia es cada dos semanas)					
	Notoriedad de la marca					
11	Hay sensaciones específicas (olor y sabor) que asocio con el café orgánico					
12	Cuando pienso en comprar café, piensa en comprar marcas de café orgánico	1	2	3	4	5
13	Reconozco las marcas de café orgánico a través de su precio					
14	Reconozco las marcas de café orgánico a través de los empaques					
	Asociaciones de marca	1	2	3	4	5
15	Las marcas de café orgánico tienen características propias que las diferencian del resto					
16	Cuando pienso en las marcas de café orgánico, se genera en mi un sentimiento positivo					
17	Siento un vínculo emocional con las marcas de café orgánico					
18	Las marcas de café orgánico me brindan múltiples beneficios					
19	Considero que el precio que pago por el café orgánico es el adecuado por los beneficios que recibo					

Por favor marque según considere conveniente haciendo uso de la siguiente escala:

- 1 = Nunca
 2 = La mayoría de las veces no
 3 = Algunas veces sí, algunas veces no
 4 = La mayoría de las veces si
 5 = Siempre

N°	Variable decisión de compra	Escala				
		1	2	3	4	5
	Reconocimiento de la necesidad	1	2	3	4	5
1	Adquiere café orgánico frecuentemente					
2	Adquiere marcas de café orgánico que no consideraba comprar en su visita al supermercado					
	Búsqueda de información	1	2	3	4	5
3	Es relevante para usted la información o certificación de las marcas de café orgánico que compra					
4	Las sugerencias de amigos son importantes al momento de decidir qué marca de café orgánico comprar					
5	Las sugerencias de la familia son importantes al momento de decidir qué marca de café orgánico comprar					
	Evaluación de alternativas	1	2	3	4	5
6	Toma en cuenta experiencias pasadas al momento de comprar una marca de café orgánico					
7	Compara los precios de las marcas de café orgánico con los precios de las marcas de café convencional					
8	Al momento de comprar una marca de café orgánico, influye en su decisión final la información proporcionada por el impulsador					
9	Prefiere consumir marcas de café orgánico sobre las marcas de café convencional					
	Comportamiento post-compra	1	2	3	4	5
10	Queda usted satisfecho con la compra de café orgánico mediante ofertas y precios bajos					
11	El precio de las marcas de café orgánico que compra es el precio esperado					
12	Recomienda el consumo de café orgánico					

Anexo 3: Ficha de juicio de expertos

FICHA DE JUICIO DE EXPERTOS

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del Experto	Institución donde labora	Tipo de Instrumento
SUSAN SILVERA ARCOS	UPN	ENCUESTA
Marque con una X en: Grado Magister (X) Grado Doctor ()		
Título de la Tesis: “El valor percibido de marca y la decisión de compra de los consumidores de café orgánico, Lima, 2020”.		
Autor(es) del Instrumento: Bach. Cynthia Alexandra Pizan Torres		

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Coloque el porcentaje, según intervalo

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-30			Regular 31-70			Muy bueno 71-100			
		10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
1.- CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado										X
2.- OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables										X
3.- ACTUALIDAD	Está acorde a los aportes recientes en la disciplina de estudio										X
4.- ORGANIZACIÓN	Hay una organización lógica										X
5.- SUFICIENCIA	Comprende las dimensiones de la investigación en cantidad y calidad										X
6.- INTENCIONALIDAD	Es adecuado para valorar la variable seleccionada										X
7.- CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos										X
8.- COHERENCIA	Hay relación entre indicadores, dimensiones e índices										X
9.- METODOLOGÍA	El instrumento se relaciona con el método planteado en el proyecto										X
10.- APLICABILIDAD	El instrumento es de fácil aplicación										X
PROMEDIO										100%	

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Procede su aplicación

Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones adjuntas

No procede su aplicación

Lima, 09 de junio del 2023	70066528		920190171
Lugar y Fecha	DNI	Firma	N° Celular

Observaciones:

.....

FICHA DE JUICIO DE EXPERTOS

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del Experto	Institución donde labora	Tipo de Instrumento
ROSA PEDROZA SAN MIGUEL	UPN	CUESTIONARIO
Marque con una X en: Grado Magíster () Grado Doctor (X)		
Título de la Tesis: “El valor percibido de marca y la decisión de compra de los consumidores de café orgánico, Lima, 2020”.		
Autor(es) del Instrumento: Bach. Cynthia Alexandra Pizan Torres		

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Coloque el porcentaje, según intervalo

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-30			Regular 31-70				Muy bueno 71-100		
		10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
1.- CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado								X		
2.- OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables									X	
3.- ACTUALIDAD	Está acorde a los aportes recientes en la disciplina de estudio									X	
4.- ORGANIZACIÓN	Hay una organización lógica									X	
5.- SUFICIENCIA	Comprende las dimensiones de la investigación en cantidad y calidad									X	
6.- INTENCIONALIDAD	Es adecuado para valorar la variable seleccionada									X	
7.- CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos									X	
8.- COHERENCIA	Hay relación entre indicadores, dimensiones e índices									X	
9.- METODOLOGÍA	El instrumento se relaciona con el método planteado en el proyecto									X	
10.- APLICABILIDAD	El instrumento es de fácil aplicación									X	
PROMEDIO										89%	

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:	Procede su aplicación	<input checked="" type="checkbox"/>
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones adjuntas	<input type="checkbox"/>
	No procede su aplicación	<input type="checkbox"/>

Los Olivos 06 de junio de 2023	45807238		940283167
Lugar y Fecha	DNI	Firma	N° Celular

Observaciones:

.....

Anexo 4: Software SPSS v.26

