

MARCAS CON CARÁCTER

La ciencia detrás de la imagen y el comportamiento
del consumidor de café

*Primera Edición
Digital*



Edward L. Zevallos Choy
William G. Linares Beráun
Melissa J. Zavala Guerrero
Luz M. Nolzco Bravo

HN

Ho Nexus
EDITORIAL

MARCAS CON CARÁCTER

La ciencia detrás de la imagen y el comportamiento
del consumidor de café

*Primera Edición
Digital*

Edward L. Zevallos Choy
William G. Linares Beráun
Melissa J. Zavala Guerrero
Luz M. Nolazco Bravo



HN
Ho Nexus
EDITORIAL

MARCAS CON CARÁCTER:

La Ciencia detrás de la Imagen y el Comportamiento del Consumidor de Café

© Edward L. Zevallos Choy.

© William G. Linares Beráun.

© Melissa J. Zavala Guerrero.

© Luz M. Nolzco Bravo.

Editor de contenido:

Diseño de cubierta: Ho Nexus

1ª edición digital, marzo 2026

Editado por:

© HO NEXUS E.I.R.L.

Dirección legal: Urb. Paseo del Mar Mz L4, Lt 33

Nuevo Chimbote, Santa, Ancash - Perú

Correo electrónico; ed.honexus@gmail.com

teléfono: 978 653 152

<https://books.honexus.org>

DOI: <https://doi.org/10.70504/978-612-99293-5-4>

Reservados todos los derechos de publicación en cualquier idioma; siendo su contenido protegido por la Ley vigente que establece penas de prisión y/o multas a quienes intencionadamente reprodujeren o plagiaren, en todo o en parte, una obra literaria, artística o científica.

Depósito Legal: 2026-02520

ISBN: 978-612-99293-5-4

Revisión por pares:

Este libro (o monografía) fue sometido a evaluación de pares mediante el sistema de doble ciego (doubleblinded review), garantizando la calidad, pertinencia, ética y rigor académico de la obra, conforme a los estándares internacionales de revisión científica y las políticas editoriales de Ho Nexus.

ÍNDICE

RESUMEN	9
INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO I	17
EL DESAFÍO DE CONSTRUIR UNA MARCA CON CARÁCTER	17
1.1. El problema detrás de las marcas que no conectan	18
1.2. ¿Por qué importa la personalidad de una marca?	24
1.3. El propósito de entender al consumidor de café	25
1.4. Alcances y límites del estudio en el contexto local	26
1.5. Las preguntas que guiaron esta investigación	28
1.6. Los objetivos que marcaron el rumbo	29
1.7. Las hipótesis: lo que esperábamos descubrir	30
1.8. Las variables que explican el comportamiento del consumidor	33
34	
CAPÍTULO II	34
LA CIENCIA DE LAS MARCAS: IMAGEN, PERSONALIDAD Y MENTE DEL CONSUMIDOR	34
2.1. Lo que otros estudios nos han enseñado sobre las marcas	35
2.2. Personalidad de marca: cuando las marcas se vuelven humanas	48
2.3. Imagen de marca: lo que vive en la mente del consumidor	109
2.4. Fundamentos científicos del marketing y el comportamiento del consumidor	114
CAPÍTULO III	119
CÓMO SE INVESTIGÓ EL CARÁCTER DE UNA MARCA DE CAFÉ	119
3.1. El enfoque científico detrás del estudio	120
3.2. Diseño de la investigación: del diagnóstico a la evaluación	121
3.3. El contexto: Tingo María y su mercado cafetalero	122
3.4. ¿A quiénes escuchamos? Población y muestra	122

3.5.	Instrumentos para medir la personalidad y la imagen de marca	127
3.6.	Garantizando validez y confiabilidad	127
3.7.	Cómo se recolectaron los datos	129
3.8.	Cómo se analizaron los resultados.....	131
CAPÍTULO IV		133
LO QUE REVELARON LOS DATOS: ¿INFLUYE REALMENTE LA MARCA?		133
4.1.	Radiografía del consumidor de café en Tingo María	134
4.2.	Resultados estadísticos: personalidad, imagen y comportamiento	167
CAPÍTULO V		177
CUANDO LA CIENCIA CONFIRMA LA INTUICIÓN: INTERPRETANDO LOS RESULTADOS		177
CAPÍTULO VI		185
CONCLUSIONES, APORTES Y PROYECCIONES		185
6.1.	Conclusiones generales: el poder de la personalidad de marca	186
6.2.	Aportes prácticos para emprendedores y gestores de marca	189
6.3.	Límites del estudio y lo que aún queda por explorar	205
6.4.	Nuevas rutas para investigar el comportamiento del consumidor	207
GLOSARIO		210
BIBLIOGRAFÍA		215

PRÓLOGO

En un cosmos donde cada sorbo de café cuenta una historia, el comportamiento del consumidor se convierte en un fascinante viaje de descubrimiento. Este manuscrito se sumerge en las complejidades que rodean a esta bebida milenaria, un elixir que ha conquistado paladares y corazones a lo largo de los siglos. Más que una simple taza de café, exploramos cómo las elecciones de los consumidores están moldeadas por factores culturales, sociales y emocionales.

El comportamiento del consumidor ha sido, desde siempre, uno de los labrantíos más complejos y apasionantes del estudio del marketing moderno. Comprender por qué una persona elige una marca y no otra, qué emociones intervienen en su decisión de compra y cómo los elementos simbólicos influyen en su percepción del valor constituye un reto permanente tanto para la academia como para el mundo corporativo.

A medida que nos penetramos en las páginas de este análisis, nos encontramos en un cruce de caminos: el café no solo es un producto, sino un ritual, un momento de conexión y una fuente de identidad. Desde la elección de la variedad de grano hasta la preferencia por métodos de elaboración, cada decisión refleja no solo un gusto personal, sino una narrativa más amplia sobre nuestra relación con el consumo y el placer.

A través de una mirada crítica y perspicaz, este manuscrito busca descubrir las estimulaciones detrás de nuestras elecciones de café, ofreciendo una visión completa que abarca tendencias de mercado, la influencia de la sostenibilidad y el impacto responsable. Los consumidores de café son, en última instancia, narradores de sus propias historias, y vislumbrar su comportamiento es clave para cualquier amante de esta bebida, desde baristas hasta empresarios.

En un mercado cada vez más competitivo, donde los productos tienden a parecerse y las decisiones se toman desde la emoción antes que desde la razón, comprender la personalidad de marca deja de ser una opción para

convertirse en una estrategia esencial. Esta obra invita al lector a reflexionar, analizar y aplicar una metodología que demuestra que las marcas con identidad clara, imagen sólida y coherencia estratégica generan mayor conexión, recordación y preferencia en el consumidor.

Este manuscrito representa el compromiso con la investigación científica aplicada, con el desarrollo del conocimiento en marketing estratégico y con la valorización de productos emblemáticos como el café, cuya riqueza no solo se encuentra en su sabor, sino también en la historia, la identidad y la experiencia que la marca logra transmitir.

Que estas páginas sirvan como guía, inspiración y evidencia de que la ciencia del marketing, cuando se aplica con método, ética y visión, puede transformar marcas y fortalecer la relación entre las empresas y las personas.

Los invito a acompañarnos en este recorrido, a explorar no solo lo que hay en la taza, sino lo que hay en nuestras mentes y corazones cuando nos detenemos a

disfrutar de un café. Prepárense para descubrir que detrás de cada sorbo hay un universo de significados y emociones que vale la pena explorar.

RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación fue: demostrar cómo la metodología de personalidad y la imagen de la marca Café Qulto influyen en las decisiones de los consumidores en Tingo María. Para ello, se llevó a cabo una fundamentación del problema, justificando las razones que motivaron la pesquisa, explicando la relevancia de estudiar el tema y los beneficios que se podrían obtener al solucionar la problemática presentada. Así, se plantean las dificultades, los objetivos y las hipótesis, basándose en investigaciones anteriores para comparar con los hallazgos obtenidos. Se consideran las bases teóricas, conceptuales y epistémicas que sustentan el estudio; todo esto con un enfoque metodológico que define el ámbito de estudio, así como las limitaciones espaciales y temporales, incluyendo una muestra de 96 consumidores de café.

Esta investigación es explicativa y de tipo aplicado, utilizando un diseño experimental de carácter longitudinal que incorpora un pretest (O) y tras el tratamiento (X) se

realiza un postest mediante un cuestionario y la técnica de encuesta. La validación y confiabilidad fueron valoradas de manera estadística y a través de la evaluación de especialistas. Para la recopilación de datos, se realizó un proceso que consistió en ejecutar el plan de tabulación adecuado, obteniendo información muy relevante que pretende evidenciar el impacto en el comportamiento de los consumidores de Café Q'ulto.

Los resultados se presentan a través de un análisis descriptivo, inferencial y en la comparación de hipótesis: el comportamiento del consumidor mostró un incremento en la valoración de 49.13 (previo a la prueba) a 58.20 (posterior a la prueba). El factor cultural muestra un valor de $z = 6.75$, el factor social tiene un valor de $z = 7.91$, el factor personal presenta un valor de $z = 3.59$ y el factor psicológico se encuentra en $z = 11.57$; todos estos valores sobrepasan el criterio crítico de 1.645, lo que indica que cada una de las dimensiones mencionadas ejerce una influencia significativa.

La contribución científica se deriva de haber evidenciado de forma técnica y científica el impacto de la

metodología de personalidad y la imagen de la marca Café Q'ulto en el comportamiento de los consumidores, confirmando su viabilidad al validar estadísticamente el experimento realizado.

Se redactan de manera objetiva, es decir, en tercera persona y sin emitir opiniones o valoraciones sobre el tema o el asunto, ni agregar información que no existe en el original.

INTRODUCCIÓN

Cuando el café deja de ser bebida y se convierte en identidad

En el contexto actual de los mercados altamente competitivos y dinámicos, las organizaciones enfrentan el desafío de diferenciarse más allá de los atributos funcionales de sus productos o servicios. La globalización, el acceso masivo a la información y la creciente sofisticación de los consumidores han provocado un cambio sustancial en la forma en que las marcas son concebidas, gestionadas y percibidas. En este escenario, las marcas han dejado de ser simples identificadores comerciales para convertirse en constructos simbólicos y emocionales capaces de generar vínculos duraderos con los consumidores, influyendo de manera decisiva en su comportamiento, actitudes y decisiones de compra. Dentro de esta nueva lógica de mercado, conceptos como personalidad de marca e imagen de marca adquieren una relevancia estratégica fundamental. La personalidad de

marca permite humanizar a la organización, dotándola de atributos, valores y rasgos con los cuales los consumidores pueden identificarse, mientras que la imagen de marca representa el conjunto de percepciones, asociaciones y significados que se forman en la mente del consumidor a partir de su experiencia y contacto con la marca. Ambos elementos interactúan de manera conjunta y configuran un factor clave en la construcción de relaciones de confianza, lealtad y preferencia en el mercado.

El comportamiento del consumidor, por su parte, constituye un fenómeno complejo y multidimensional influenciado por factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Comprender cómo estos factores interactúan con la personalidad e imagen de marca resulta esencial para el diseño de estrategias de marketing eficaces, especialmente en mercados locales donde las características socioculturales juegan un rol determinante en las decisiones de consumo. En este sentido, las marcas que logran alinearse con los valores, emociones y expectativas de los consumidores tienen mayores posibilidades de consolidarse y generar ventajas

competitivas sostenibles. En el sector cafetalero peruano, particularmente en regiones con fuerte identidad cultural y productiva como la ciudad de Tingo María, el desarrollo de marcas locales enfrenta retos significativos. A pesar de contar con productos de alta calidad y reconocimiento en mercados especializados, muchas marcas no logran posicionarse adecuadamente en la mente del consumidor final debido a debilidades en la gestión de su personalidad e imagen. Esta situación evidencia la necesidad de contar con metodologías estructuradas que permitan diagnosticar, aplicar y evaluar de manera científica la influencia de estos constructos en el comportamiento del consumidor.

Frente a esta dificultad, el estudio actual busca analizar de qué manera la estrategia de imagen y personalidad de la marca Café Q'ulto influye en las acciones de los consumidores en Tingo María. El estudio adopta un enfoque aplicado y explicativo, sustentado en bases teóricas del marketing, el branding y la psicología del consumidor, con el propósito de aportar evidencia empírica que respalde la efectividad de una gestión

estratégica de marca basada en elementos simbólicos, emocionales y relacionales.

La relevancia de esta investigación radica no solo en su contribución al conocimiento académico, sino también en su utilidad práctica para organizaciones y emprendimientos locales que buscan fortalecer su posicionamiento en el mercado. Asimismo, el estudio propone una metodología que puede ser adaptada y replicada en otros contextos productivos, contribuyendo al desarrollo de marcas con identidad propia, coherentes con su entorno cultural y capaces de generar experiencias significativas para el consumidor.

Finalmente, el documento se estructura en seis capítulos. El primero aborda el planteamiento del problema y los fundamentos de la investigación; el segundo desarrolla el marco teórico, conceptual y epistemológico; el tercero describe la metodología empleada; el cuarto presenta los resultados y su análisis; el quinto discute los hallazgos a la luz de estudios previos; y el sexto expone las conclusiones, aportes, limitaciones y líneas futuras de investigación. Esta organización permite una comprensión

progresiva y sistemática del estudio, asegurando coherencia lógica y rigor científico en el desarrollo de la investigación.

CAPÍTULO I

EL DESAFÍO DE CONSTRUIR UNA MARCA CON CARÁCTER



1.1. El problema detrás de las marcas que no conectan

Considere el nombre y apellidos de alguien que reconozca. Inmediatamente hará conexiones con diferentes aspectos y podrá clasificar a esa persona entre las que conoce. Habrá similitudes y diferencias que la distingan. Si nos limitamos a esto, solo estamos observando una fracción de la realidad; porque esa persona también es lo que usted no puede ver o no sabe sobre ella: información de su pasado, su formación, sus vivencias... en resumen, todo lo que ha influido en la manera en que usted lo percibe. Y llevándolo al extremo, incluirá su genética, su apariencia, etc. Es decir, todo lo que esa persona es y la ha hecho así (Rovira Ruiz, 2013).

La estrategia en línea desarrollada por Starbucks se ha convertido en un ejemplo ejemplar de lo que hoy en día se denomina marketing emocional (o experiencial). Este enfoque de marketing se fundamenta en un vínculo emocional sólido entre la marca y el consumidor. Partiendo

de la base que la mayoría de las decisiones de compra se basan en la emoción y la creación de una conexión emocional con el consumidor (Monroy Ceseña, 2025).



Con este nuevo enfoque comercial, Starbucks ha conseguido establecer una base de clientes leales, lo que les convierte en un ejemplo a seguir, a pesar de sus altos costos, por ejemplo. Y es que, el éxito no es una cuestión de azar, sino que se basa en dar respuesta a las necesidades insatisfechas, y Starbucks lo ha conseguido examinando las demandas individuales de cada consumidor (Monroy Ceseña, 2025).

Ser competitivo implica distinguirse de los demás, y en nuestro entorno, lograr ser competitivo requiere transformar completamente nuestra forma de pensar, tanto a nivel personal como profesional, especialmente en el caso de un empresario emprendedor y su marca. Una gran parte de las marcas de café que encontramos cada día en Tingo María han sido desarrolladas históricamente a partir de un conjunto de valores y características que han sido establecidas y manifiestas por sus dueños. Esto se debe a que no hay un objetivo claro de comunicación que se dé entre la marca de café y el consumidor, lo que significa que la marca no transmite características o valores que hagan que se establezcan en la mente de los amantes del café de Tingo María.

El efecto de la ineficaz interacción entre las compañías y sus clientes es la reducción en la generación de ganancias, provocada por la escasa atención de los consumidores hacia el café. Esta es la razón principal por la que este estudio pretende encontrar una forma de comunicación eficiente entre ambas partes.

Dadas las complicaciones del mundo presente y la rivalidad que hay, la influencia que los compradores ejercen sobre los mercados vuelve a las marcas y sus correspondientes propuestas más vulnerables. Por lo tanto, es necesario considerar nuevas ideas que ayuden a las empresas a definir propuestas innovadoras. La solución se encuentra justo aquí, ante nosotros, en el mercado y en el consumidor final.

Hoy en día, es importante tener en cuenta que el control ya no reside en el mercado, sino en el usuario final. Por esta razón, es necesario enfocar el negocio hacia el consumidor final con la meta de crear una conexión mutua de intereses, donde el consumidor logre satisfacer sus necesidades funcionales, emocionales y de relación; y a su vez, la empresa alcance sus metas de rentabilidad.

Desde esta perspectiva Javier Rovira en su obra “Consumering”, manifestó que una marca es un concepto (palabra) que sirve para agrupar el conjunto de percepciones que recibimos por medio del sistema de estímulos y asociado a valores funcionales (categoría de producto, funcionalidad, tipología, etc.); emocionales

(aceptación, rechazo, indiferencia...) y relacionales (experiencias personales y ajenas), que finalmente determinará nuestra actitud positiva, negativa o neutra hacia la misma, y está, nuestro comportamiento final en el mercado (compra, no compra, prescripción, crítica, etc.) (Rovira Ruiz, 2013).

Cuanto más sepan las empresas acerca de las necesidades y nuestros deseos subconscientes, más productos útiles y con significado podrán ofrecernos, por lo mismo que toda información deberá ser ordenada y gestionada adecuadamente, para que sea convertida en conocimiento, y de esa forma sea de beneficio a las organizaciones; acaso las empresas no desean ofrecernos bienes o servicios que nos enamoren, artículos que mejoren nuestras vidas y con los cuales establezcamos un compromiso emocional (Lindstrom, 2015) (Lemon & Verhoef, 2016).

Reconozcámoslo, todos somos compradores. Por esta razón, los expertos en marketing y publicidad nos envían cada día numerosos mensajes: comerciales en televisión, radio, carteles en las vías, anuncios en línea, publicaciones

en redes sociales, entre otros. Las marcas y sus datos nos alcanzan de forma continua, a gran velocidad y desde múltiples fuentes. Con esta publicidad interminable a la que nos vemos expuestos a diario, entonces ¿Cómo esperan que recordemos algo? (Lindstrom, 2015) (Erislan, 2024).

¿Qué es aquello que cierta información llame la atención de la conciencia y que otra termine en el basurero industrial de nuestro cerebro? (Lindstrom, 2015)

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

1.2. ¿Por qué importa la personalidad de una marca?

El proyecto que se presenta tuvo como objetivo reducir los peligros o problemas que afectaron el desarrollo de la marca Café Q'ulto en la localidad de Tingo María.

Quizás no fue el único aspecto en el que debimos enfocarnos o estudiarlo, fue comprensible el estudio del tema y su importancia en el mundo de los negocios de nuestro entorno actual, ya que se sustentó esa idea provechosa para su comprensión y aplicación en los negocios, las mismas que brindó oportunidades consideradas de crecimiento, posicionamiento y diferenciación de la marca que se desarrollan en su entorno y pudieron ser utilizadas con criterio; contribuyendo al desarrollo empresarial y socio económico de la Región a fin de mejorar la calidad de vida y al bienestar social (Lim et al., 2023).

1.3. El propósito de entender al consumidor de café

Hoy en día, muchas personas no comprenden la relevancia de los conceptos de la personalidad e imagen de las marcas. Por esta razón, a menudo los utilizan de manera incorrecta, sin reflexionar sobre las ventajas que aportan para lograr un diseño de marca exitoso. No



obstante además que estos conocimientos básicos e indispensables sirvieron como herramienta de gestión, su importancia residió también en la capacidad que suministró a

aquellas personas que conocieron el tema haciéndolos emprendedores y generadores de ideas de negocios sostenibles y con credibilidad a la capacidad de generarlas (Erislan, 2024).

Los hallazgos de esta investigación resultaron valiosos para desarrollar un conjunto de directrices sobre la metodología relacionada con la personalidad y la imagen de marca, estableciendo pautas para diferentes clases de

productos y para ciertos grupos de la población que conformaron el mercado al que se dirigió, utilizando la herramienta de gestión de marketing.

Además de las contribuciones previas, se brindó apoyo a otras áreas, como la mercadotecnia, que se encarga de llevar a cabo todos los estudios de mercado necesarios antes de introducir un producto al mercado.

Basándose en los resultados de este análisis, la marca Café Q'ulto transmitió las características de su personalidad e imagen que fueron identificadas en diversos sectores.

1.4. Alcances y límites del estudio en el contexto local

El proyecto se llevó a cabo con el fin de investigar, sugerir, implementar y evaluar la relación directa entre la personalidad y la imagen de la marca Café Q'ulto y el comportamiento de los consumidores en la ciudad de Tingo María. Se identificaron dos limitaciones que estaban muy ligadas al enfoque que se quería seguir. La primera fue la falta de conocimiento sobre la personalidad y la imagen de

las marcas, ya que esta situación podría haber anulado la hipótesis propuesta. La segunda fue que para tener un entendimiento más claro y detallado de la complejidad de los resultados, no solo se consideraron los significados de las dimensiones y no solo se consideraron los parámetros de estas variables, sino que también se omitió en el proyecto la investigación y evaluación de los colores, las formas y las figuras que forman parte de la marca Café Q'ulto, en conexión con las características de personalidad y la imagen de esta.

Es importante señalar que en las Universidades de la Región Huánuco no hay investigaciones similares a este nivel, ya sean estas instituciones públicas o privadas. Esto se debe a un escaso interés o falta de conocimiento sobre la investigación de esta variable, que es crucial para la competitividad de las empresas u organizaciones dedicadas al café en la provincia de Leoncio Prado. También hay una carencia de literatura especializada en las bibliotecas de nuestras Universidades de la Región.

1.5. Las preguntas que guiaron esta investigación

Problema general

- ¿Cómo afecta el enfoque de la personalidad y la imagen de la marca Café Q'ulto en las acciones de compra de los consumidores en Tingo María?

Problemas específicos

- ¿Cómo afecta la metodología de personalidad e imagen del café Q'ulto en el aspecto cultural del comportamiento de los consumidores en Tingo María?
- ¿De qué manera afecta el enfoque sobre la personalidad y la imagen de la marca Café Q'ulto en el aspecto social del comportamiento de los consumidores en la localidad de Tingo María?
- ¿Cómo afecta la estrategia de personalidad y la imagen de la marca Café Q'ulto en el aspecto personal del comportamiento de los compradores en Tingo María?

- ¿De qué manera afecta la metodología de personalidad e imagen de la marca Café Q'ulto en el aspecto psicológico del comportamiento de los compradores en la ciudad de Tingo María?

1.6. Los objetivos que marcaron el rumbo

Objetivo general

- Mostrar el impacto de la metodología de imagen y personalidad de una marca en las acciones de los consumidores en Tingo María.

Objetivos específicos

- Reconocer, llevar a cabo y evaluar el efecto de la metodología de carácter e imagen de la marca Café Q'ulto en el factor cultural del comportamiento de los consumidores en la ciudad de Tingo María.
- Reconocer, llevar a cabo y evaluar el efecto de la estrategia de carácter e imagen de la marca Café

Q'ulto en el factor social del comportamiento de los consumidores en la ciudad de Tingo María.

- Reconocer, llevar a cabo y evaluar el efecto del enfoque de carácter e imagen de la marca Café Q'ulto en el factor personal del comportamiento de los consumidores en la localidad de Tingo María.
- Reconocer, llevar a cabo y evaluar el efecto de la técnica de carácter y presentación de la marca Café Q'ulto en el factor psicológico que influye en las decisiones de compra de los consumidores en la ciudad de Tingo María.

1.7. Las hipótesis: lo que esperábamos descubrir

Hipótesis general

- Ha: La metodología en que se presenta la personalidad y la imagen de la marca Café Q'ulto tiene un efecto favorable en la conducta de los consumidores en Tingo María.

- Ho: La metodología en que se presenta la personalidad y la imagen de la marca Café Q'ulto tiene un impacto desfavorable en las acciones de los compradores en la ciudad de Tingo María.

Hipótesis específicas

- Ha: La metodología de personalidad de la marca Café Q'ulto influye positivamente en el factor cultural del comportamiento de los consumidor de la ciudad de Tingo María.

Ho: La metodología de personalidad de la marca Café Q'ulto influye negativamente en el factor cultural del comportamiento de los consumidor de la ciudad de Tingo María.

- Ha: La metodología de personalidad de la marca Café Q'ulto influye positivamente en el factor social del comportamiento de los consumidor de la ciudad de Tingo María.

Ho: La metodología de personalidad de la marca Café Q'ulto influye negativamente en el factor social

del comportamiento de los consumidores de la ciudad de Tingo María.

- Ha: La metodología de personalidad de la marca Café Q'ulto tiene un impacto favorable en el aspecto personal del comportamiento de los compradores en la ciudad de Tingo María.

Ho: La metodología de personalidad de la marca Café Q'ulto afecta de manera desfavorable el aspecto personal del comportamiento de los compradores en la ciudad de Tingo María.

- Ha: La metodología de personalidad de la marca Café Q'ulto tiene un impacto favorable en el aspecto psicológico referente al comportamiento de los compradores en la ciudad de Tingo María.

Ho: La metodología de personalidad de la marca Café Q'ulto afecta de manera desfavorable el aspecto psicológico referente al comportamiento de los compradores en la ciudad de Tingo María.

1.8. Las variables que explican el comportamiento del consumidor

Metodología de personalidad e imagen de marca:

- Variable asociadas (VA)
- Variable independiente (VI)
- Variable de calibración (VC).

Comportamiento de los consumidores de Tingo María.

- Variable dependiente (VD)
- Variable de supervisión (VS)
- Variable evaluativa (VE)

CAPÍTULO II

LA CIENCIA DE LAS MARCAS: IMAGEN, PERSONALIDAD Y MENTE DEL CONSUMIDOR



2.1. Lo que otros estudios nos han enseñado sobre las marcas

(Milena & Cano, 2012) presentan un estudio de enfoque teórico-metodológico cuyo propósito central fue abordar la ausencia de un modelo estandarizado para medir la imagen corporativa. A partir de una exhaustiva revisión documental de modelos existentes, los autores proponen una metodología para identificar y seleccionar atributos de imagen, clasificándolos en tres dimensiones fundamentales: afectiva, técnica y funcional. Como antecedente para la investigación sobre imagen de marca, este trabajo resulta crucial porque no solo sistematiza los atributos medibles desde una perspectiva multidimensional, sino que establece un procedimiento metodológico replicable para la construcción de escalas. Su principal aporte radica en superar la fragmentación teórica del campo al ofrecer una hoja de ruta para operacionalizar el concepto de imagen, permitiendo que futuros estudios, como los enfocados en sectores específicos o en entornos digitales, puedan seleccionar atributos pertinentes de manera fundamentada.

El estudio de **(Quiñónez, 2024)** constituye un antecedente empírico y contextual de enfoque aplicado, ya que examina las dimensiones de personalidad de marca en un caso concreto: la Cadena de Farmacias New Pharmacy. Utiliza un marco teórico como el de Aaker (2002) para evaluar cómo los consumidores perciben los rasgos humanos asociados a una marca del sector farmacéutico. Este trabajo es relevante como antecedente porque traslada constructos teóricos de la personalidad de marca a un contexto local y sectorial específico, demostrando la aplicabilidad de estas dimensiones más allá de las categorías de producto tradicionales. Su enfoque en una cadena de farmacias permite comprender cómo la imagen corporativa se construye también a través de rasgos simbólicos y emocionales, complementando los enfoques más técnicos o funcionales propuestos por otros autores.

(Rubio et al., 2024) desarrollan una investigación de enfoque empírico-aplicado y metodología mixta que examina la influencia de la imagen de marca como herramienta de marketing web específicamente en el sector moda. A partir de un estudio de caso con consumidores

jóvenes (muestra de 30 seguidores de Instagram), los autores operacionalizan variables como experiencia visual del cliente, elementos de diseño web, fidelización y presencia en canales digitales, empleando encuestas estructuradas mediante Google Form. Sus hallazgos evidencian que la imagen de marca es percibida como "muy importante" por el 63% de los encuestados, que las imágenes constituyen el elemento visual de mayor impacto en la decisión de compra (21 de 30 respuestas), y que Instagram se consolida como el canal predominante para la recepción de información de marca (50%). Como antecedente para el estudio de la imagen de marca, esta monografía resulta valiosa por tres aportes sustantivos: primero, contextualiza la problemática en un sector específico (moda) y un grupo demográfico concreto (jóvenes), permitiendo comprender las particularidades que adquiere la imagen de marca en nichos de alta competencia visual; segundo, valida empíricamente hipótesis sobre la relación positiva entre estrategias de marketing web, imagen de marca y comportamiento del consumidor; y tercero, proporciona un diseño metodológico replicable que integra dimensiones

técnicas (elementos de diseño web), simbólicas (valores, estilo de vida) y relacionales (redes sociales, engagement). Su principal contribución radica en tender un puente entre los enfoques de medición de atributos propuestos por **Milena & Cano (2012)** y los estudios de personalidad de marca como el de **Quiñónez (2024)**, al demostrar cómo dichos constructos teóricos se materializan en estrategias concretas de marketing digital y son efectivamente percibidos por los consumidores en entornos de compra en línea.

(Mayorga Gordillo & Añaños, 2017). Personalidad de marca con responsabilidad social. Departamento de Ciencias de la Comunicación. Universidad Autónoma de Barcelona. En la situación actual de la sociedad, se requiere que las empresas asuman compromisos que van más allá de simplemente producir y vender productos y servicios de calidad. Por lo tanto, el ámbito empresarial debe hacer frente a estas nuevas demandas sociales y, además, comunicarse con sus públicos de manera dialógica, ya que estos han adoptado una postura completamente activa.

Una entidad clave para la creación de este diálogo es la Marca. De manera simbólica, se puede considerar a la Marca como la vitrina de las organizaciones, siendo el canal a través del cual las empresas interactúan con sus diversos grupos de interés. Por esta razón, debe manifestar los valores empresariales de su creador y, desde luego, cumplir con sus funciones tanto denotativas como representativas.

Generalmente, una marca se construye en torno a un logo o un nombre, lo que le ofrece la posibilidad de formar ciertas conexiones lógicas y emociones que a su vez permiten reconocerla y recordarla sin necesidad de un contacto directo.

El branding actual reconoce que las audiencias tienen un papel activo, por lo tanto, se centra en las conexiones como la base de la administración de marcas.

Como base de esta aproximación relacional, la personalidad juega un rol clave. Esta idea, proveniente de la psicología, ha dado un toque humano al entendimiento de la marca, otorgándole un conjunto de atributos que forman los entornos relacionales que unirán a la marca con sus consumidores.

Por ello, al analizar el contexto social actual en el que la responsabilidad social corporativa adquiere relevancia para las interacciones entre marcas y públicos, se requiere que las compañías se muestren como agentes de transformación. Asimismo, se considera a la marca como el medio para crear esta relación, dotándola de atributos que permitan a las audiencias identificarla como una marca socialmente responsable, y de este modo, trasladar esa impresión a la empresa.

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

(Pastrana Lozano, 2014). “Cielito Querido Café: construcción y consolidación de una marca mexicana en el competitivo sector de venta de café”. Escuela de Comunicación. Universidad Panamericana. México. Cielito Querido es una empresa mexicana dedicada al café que busca destacarse en el sector nacional del café. Al

desarrollar una marca con elementos patrióticos y una perspectiva innovadora, los fundadores de esta empresa han logrado captar la atención de un grupo de consumidores de café que visitan las tiendas establecidas por este colectivo.

A pesar de que han transcurrido solo unos años desde la apertura de su primera tienda, la marca ha progresado de manera constante, incluso frente a la competencia de un coloso del café como Starbucks.

La marca necesita concentrar su trabajo en desarrollar una campaña de comunicación con un enfoque definido y claro que ponga en evidencia las características de la marca y los artículos que la tienda ofrece a los consumidores.

“Cielito Querido” es una marca que proviene del país y ha dejado su marca en el mercado nacional, logrando una buena opinión entre los amantes del café; la constancia hará que esta marca se establezca como un ejemplo para quienes ya conocen el producto y también para aquellos que lo van a degustar por primera vez.

Las relaciones se forman porque un participante afecta al otro. Las organizaciones se encuentran ante un reto de imagen pública o tienen una posibilidad, además de una razón para desarrollar el programa, cuando las decisiones de la dirección afectan a los grupos internos o externos de la entidad, y cuando el comportamiento de estos grupos influye en el éxito que puede resultar de una decisión organizativa. Estas conexiones se conocen como relaciones estratégicas o esenciales.

En el campo de las relaciones públicas, el ejemplo más evidente de una relación estratégica ocurre cuando una entidad afecta a su audiencia o, por otro lado, cuando una audiencia tiene influencia sobre su entidad.



Sin embargo, también se presentan diferentes tipos de relaciones. Generalmente, las organizaciones se encuentran con varios grupos que tienen intereses y objetivos que no siempre coinciden. Estos grupos a menudo se agrupan en coaliciones, y las organizaciones también se unen en coaliciones similares. En ocasiones, una organización y un grupo pueden unirse en una coalición con el fin de influir en otra organización. O bien, una organización y un grupo se unen para influir en otro grupo. De cualquier manera, existe una posibilidad en la que una organización puede influir en una coalición de organizaciones y grupos. Finalmente, varias organizaciones pueden influir en varios grupos.

En todos los Cielito's de México se preparan miles de tazas cada día, y así como esto ayudó a presentar este producto al público amante de la cafeína, también será útil para superar la crisis económica, además de transformar la identidad y los procedimientos de una tienda que no solo modificó la atención al cliente, sino también la manera en que diversas empresas gestionan sus lazos con distintos grupos de personas.

Por otra parte (Assiouras et al., 2015) presentan un estudio de enfoque teórico-aplicado y metodología cuantitativa que examina el impacto de la autenticidad de marca sobre el apego emocional del consumidor en la industria alimentaria, utilizando como casos de estudio dos marcas griegas con fuerte arraigo patrimonial (ELMA, goma de mascar natural de Quíos; OUZO PLOMARI, destilería tradicional de Lesbos). Mediante un diseño transversal con muestras de 100 y 117 consumidores respectivamente, los autores aplican modelos de ecuaciones estructurales (PLS-SEM) para testear las relaciones entre autenticidad de marca —operacionalizada a través de las dimensiones de compromiso con la calidad, sinceridad y herencia (Napoli et al., 2013)—, apego a la marca e intenciones conductuales. Los resultados confirman que: (1) la autenticidad de marca ejerce un efecto positivo y robusto sobre el apego del consumidor ($\beta=0.619$ y 0.562), explicando entre el 31.6% y 38.4% de su varianza; y (2) el apego a la marca, a su vez, predice significativamente la intención de compra, la disposición a pagar más y la disposición a recomendar la marca. Como antecedente para el estudio de la imagen de

marca, esta investigación resulta clave por cuatro aportes centrales: primero, vincula explícitamente el constructor de autenticidad —tradicionalmente asociado a la evaluación de productos alimentarios de origen— con la formación de vínculos afectivos profundos (apego), demostrando que la percepción de autenticidad no es solo un atributo cognitivo sino un generador de conexiones emocionales duraderas; segundo, valida empíricamente que dimensiones constitutivas de la imagen de marca como la herencia, la tradición y el origen geográfico operan como antecedentes del apego, lo que permite comprender cómo marcas con larga trayectoria pueden capitalizar su patrimonio simbólico más allá del posicionamiento funcional; tercero, evidencia que los beneficios conductuales del apego (disposición a pagar más, promoción activa) son particularmente relevantes en categorías de producto donde la autenticidad constituye un eje de diferenciación competitiva; y cuarto, ofrece una aplicación metodológica transferible a otros contextos de marca donde la autenticidad sea un activo estratégico, demostrando la viabilidad de medir y modelar estas relaciones. Este estudio

complementa así los enfoques centrados en la identificación y la felicidad del consumidor, al revelar que la autenticidad constituye una vía alternativa y complementaria para la generación de vínculos emocionales con la marca, particularmente relevante en sectores donde la tradición, el territorio y la artesanía son ejes centrales de la propuesta de valor.

Finalmente en el estudio de (Sato et al., 2023) desarrollan una investigación de enfoque teórico-empírico y metodología cuantitativa longitudinal cuyo propósito central fue examinar los beneficios de la identificación consumidor-marca sobre la felicidad en contextos de consumo experiencial, específicamente en el espectáculo deportivo. A partir de la integración del enfoque de identidad social y la teoría bottom-up del bienestar subjetivo, los autores proponen y testean un modelo mediacional en dos estudios sucesivos con aficionados al fútbol (n=322) y béisbol profesional (n=500) en Japón, empleando análisis de ecuaciones estructurales y análisis multigrupo. Sus hallazgos demuestran que: (1) la identificación con la marca equipo tiene un efecto positivo

y significativo sobre la felicidad del consumidor ($\beta=0.60$ y 0.44), (2) la felicidad del consumidor media completamente la relación entre identificación y felicidad general, y (3) la frecuencia de compra (asistencia a estadio) modera positivamente la relación entre felicidad del consumidor y felicidad general, siendo más fuerte en grupos de compra repetida. Como antecedente para el estudio de la imagen de marca, este trabajo resulta fundamental por tres contribuciones sustantivas: primero, introduce una distinción conceptual clave entre felicidad del consumidor (derivada de la experiencia de consumo) y felicidad general (evaluación global de la vida), permitiendo comprender los mecanismos psicológicos específicos mediante los cuales la identificación con la marca impacta el bienestar; segundo, demuestra empíricamente que los beneficios de la identificación no son automáticos sino que operan a través de la experiencia positiva de consumo, lo que otorga centralidad a la dimensión experiencial en la construcción de valor de marca; y tercero, evidencia que la conducta de compra efectiva (asistencia) fortalece la traducción de la felicidad situacional en bienestar global, lo que tiene

implicaciones directas para marcas que buscan no solo generar identificación psicológica sino también activar experiencias de consumo tangibles. Este estudio amplía así el enfoque tradicional de la imagen de marca —centrado en atributos y percepciones— hacia una comprensión dinámica y experiencial del vínculo marca-consumidor, donde la imagen no solo comunica identidad sino que genera estados afectivos que contribuyen al florecimiento humano.

2.2. Personalidad de marca: cuando las marcas se vuelven humanas

2.2.1. Metodología propuesta

Marco empresarial

Una taza de café guarda múltiples historias en su interior. Historias de miles de familias de productores de café en Huánuco, Ucayali y San Martín, que hoy se han juntado en la Cooperativa Agraria Cafetalera Divisoria. Muchas de estas familias dejaron de cultivar coca en los últimos 15 años para enfocarse en el café.

El camino no fue sencillo, pero consiguieron integrarse en el ámbito de los cafés especiales acreditados. Así fue como surgió Q'ulto, su marca de café especial que se tuesta y se muele, presentando variantes con puntuaciones de 80, 85 y 90 en catación (según lo estipulado por el Q'Grader de la Asociación de Cafés Especiales de América), las cuales cuentan con certificación orgánica y de comercio justo Fair Trade.

Café Q'ulto es igualmente el nombre de las cafeterías de la cooperativa ubicadas en Tingo María (Huánuco) y San Martín, y pronto se inaugurará en la capital. El distrito de Barranco es visto como una opción viable debido a su ubicación.

Q'ulto es un café especial orgánico de alta calidad, producido siguiendo las normas y requisitos de los mercados que entienden de café.

La Speciality Coffe Association of America ha dado a Q'ulto una puntuación de cata en taza de al menos 80 puntos, lo que lo clasifica como café gourmet de alta

calidad. Probar Q'ulto es una experiencia casi mágica, donde se pueden apreciar aromas y sabores únicos.

El café Q'ulto ha contribuido a mejorar las condiciones de vida de los productores y de sus comunidades, así como también ha apoyado la conservación y protección del ecosistema local.

La filosofía de calidad en la producción de Q'ulto se fundamenta en un conjunto de buenas prácticas agrícolas, implementadas desde la recolección hasta la conservación y el envasado, así como en un exhaustivo control de calidad. Los desechos son procesados en composteras para prevenir la contaminación.

Como Q'ulto es un producto orgánico, utiliza abonos completamente naturales, lo cual ayuda a la tierra y hace posible la siembra de árboles que dan sombra natural a los cultivos, además de servir como refugio para muchas aves tanto migratorias como de la zona. La preservación de la selva es fundamental para conservar el hábitat de la rana de selva, el mono aullador, el guacamayo y otros animales de la región.

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

Producción de café y más

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

De una producción promedio de 15 quintales por hectárea, el grueso se dirige a la exportación, donde Estados Unidos, Canadá, Alemania y Suiza son algunos de los mercados de destino predilectos, tanto para tostadoras como para cadenas de café. Divisoria cuenta con un almacén central, una planta, un laboratorio de control de

calidad y molienda para mantener la buena condición de sus granos. “Tenemos catadores expertos y hemos creado mapas de calidad”.



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

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

El apoyo cafetaler

El café como producto alternativo a la coca significa un golpe al narcotráfico en la Amazonía peruana. En ese camino, la cooperativa Divisoria ha logrado desarrollarse

también con el apoyo de DEVIDA, la cooperación de USAID y Socodevi, entre otras organizaciones. Así como con la colaboración estatal, en su momento, pero se requiere más apoyo por el lado de capacitación empresarial. “Hemos ganado mucha experiencia. Ha sido difícil cambiar el chip en el medio del Huallaga, pero aun así hemos crecido. No obstante, creen que pueden desarrollar ciertas competencias para tomar decisiones adecuadas como cooperativa”.

Metodología propuesta

Hay una corriente de trabajos que intentan conseguir indicadores de imagen generales. (Keller, 2014) indica que las asociaciones de marca pueden descomponerse en atributos, beneficios y actitudes, pudiendo variar en grado de fortaleza y singularidad respecto a las asociaciones de otras marcas. De modo similar, Davis (2002) incluye atributos, beneficios y valores, además de un tipo de atributos intangibles que denomina como “el personaje de la marca” componente que incluye todas las características humanas que pueden ser asociadas a una marca y que (Aaker, 1996)

mide exhaustivamente en su escala de personalidad. Por otro lado la escala indica tres indicadores principales valor percibido, personalidad y organización que pueden medirse con un reducido número de ítems. La primera dimensión engloba los beneficios funcionales del producto e intenta medir si existe una relación adecuada entre la calidad y el precio de la marca; la personalidad recoge los beneficios simbólicos y emocionales y por último, el componente organización junta a aspectos relacionados con la empresa y su imagen.



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

Este filtro, al igual que cada uno de los otros cinco



componentes que expone para la construcción de marcas exitosas, cuenta con guías y herramientas para su mejor comprensión e

implementación. Por ejemplo, el autor manifiesta, dentro de las guías y herramientas, que para que su marca sea única debe encontrar un espacio no disputado por ofertas similares; mientras que para ser auténtico, su marca debe definir una herencia creíble; y finalmente para ser comunicable, su marca debe ofrecer algo de valor y a la vez limitado.

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

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

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

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

La oxitocina, uno de los principales responsables en el mejoramiento de las relaciones humanas, se hace presente. Generada de forma natural por nuestro organismo, actúa sobre las principales emociones humanas, aquellas que se

relacionan con el placer, el amor, la alegría, el bienestar y la confianza. Sostiene a lo largo del tiempo los vínculos afectivos que se desarrollen, al mismo tiempo que su presencia predispone positivamente en la calidad de las relaciones. El Dr. Paul Zak ha dedicado los últimos 15 años al estudio de la oxitocina y su incidencia en el mundo de los negocios, algo que explica muy claramente en su libro "The Moral Molecule" (Zak, 2012).

"Todo está basado en los principios de la biología" nos dice Simon Sinek, y agrega "nuestro cerebro límbico es responsable de nuestros sentimientos como la confianza y la lealtad. También es responsable del comportamiento humano, de la toma de decisiones y no tiene habilidad para el lenguaje". Sentir, para elegir y confiar (Ghio, 2019).

A la luz de innumerable métodos para medir la personalidad e imagen de marca existentes, me atrevo a proponer y validar una nueva metodología que integre los aspectos más relevantes que configuran la personalidad e imagen de la marca Café Q'ulto y otros similares en el rubro comercialización de alimentos y bebidas. Con los objetivos anteriormente planteados en la presente investigación, la

solución que se propone es la consideración de la atmosfera de la empresa en su conjunto, en las cuales se ha evaluado a la satisfacción, el tiempo, la distinción, el ruido, la distribución, la iluminación, la responsabilidad social empresarial, el sabor, el aroma y el color.

Pero todo ello no sería posible sin el buen estado de ánimo del ser humano, sin la felicidad del ser humano como gerentes, directivos y trabajadores de dicha organización. Si una persona no cambia de actitud hacia horizontes nuevos y con fines nobles, los resultados siempre seguirán siendo los mismos. Sin embargo, si toma una rectitud de intención firme proclive hacia una acción directiva y de liderazgo correcto, se puede vislumbrar no un interés por hacer crecer egoístamente el talento sino un talento orientado al servicio de los demás.

El trabajo no se paga con dinero sino con placer de servir a los demás. El dinero cubre las necesidades, mientras que el servicio a los demás proporciona satisfacción personal. No existe un sueldo en el mundo que sea capaz de pagarte lo que tú estás haciendo, porque el dinero que te dan como salario no es para retribuir tu trabajo sino para

que sigas trabajando en lo que estás haciendo y te da placer, sintiéndote feliz. Algunas personas trabajan por placer y por necesidad, hay quienes trabajan por la satisfacción de servir y otras solamente por dinero. El oficio no se paga con dinero y nadie te lo puede remunerar; tú eres el único que te puedes recompensar con la satisfacción de hacer bien las cosas.

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

Es decir, estar emocionalmente bien significa que debemos implementar unos talleres y secuencias de ejercicios de risoterapia, para que la oxitocina, hormona facilitadora en la generación de vínculos sociales este presente en el momento de generar estrategias que nos vinculen con la confianza de nuestra audiencia. Esta hormona que actúa como neurotransmisor en el cerebro

que además provee sensaciones de calma y relajación es generada de forma natural por el hipotálamo, en la base de nuestro cerebro.

Fue el bioquímico estadounidense Vincent Du Vigneaud, en 1953, quien acuñó el nombre de oxitocina, y dos años después probando sintetizar esta hormona obtuvo el premio Nobel de Química por sus investigaciones sobre las hormonas, los efectos de la oxitocina sobre el comportamiento y la interacción social se debe al equipo del Dr. Ernst Fehr, de la Universidad de Zurich (Suiza), que demostró que niveles elevados de esta hormona en la sangre mejoran las capacidades de los individuos para confiar en otras personas, influyendo en el comportamiento. Así la oxitocina funcionaría como ese facilitador del que habla Paul Zak.

Según las conclusiones del estudio realizado por el Dr. Fehr, la oxitocina es capaz de promover la actividad social y fortalece la confianza entre los individuos. Pero ¿qué es lo que estimula la química hormonal que permite la liberación de la oxitocina? Según los investigadores suizos, el buen humor, la risa, los pensamientos positivos, las vivencias

placenteras son los principales causantes de la producción natural de oxitocina en nuestro cuerpo. La empatía, el respeto y la alegría conforman el eje emocional que contribuye, en cierta medida, a la producción de oxitocina, proporcionando sensación de bienestar y felicidad. En definitiva, bioquímica para explicar porque las marcas mantienen un vínculo sólido a lo largo del tiempo con sus audiencias.

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

Figura 1. Planteamiento de la metodología de personalidad e imagen de la marca Café Q'ulto (Elaboración propia)



2.2.2. Personalidad e imagen de marca

Según (Aaker, 1996), propone que el posicionamiento de la marca es la parte de la identidad de marca y de la proposición de valor que se debe comunicar activamente a

la audiencia objetivo y que demuestra una ventaja sobre las marcas competidoras. En las universidades, el conocimiento de la personalidad de marca atribuida por los estudiantes puede ser una sólida base para la construcción de una imagen corporativa que revista sentido para los usuarios-clientes, la que permitiría además articular estrategias de difusión y posicionamiento más eficientes (Pina & Dias, 2020); (Lim et al., 2023).

De acuerdo a (Olavarrieta, 2002), las marcas tiene tres roles fundamentales: identificar, significar y diferenciar los distintos productos o servicios que se ofrecen en el mercado, de modo que éstos logren notoriedad con respecto a sus competidores y, consecuentemente, generar un valor a la marca más allá de los aspectos económicos y financieros, en cuanto permite que los consumidores consideren que dicha marca es aceptable, favoreciendo para que ellos opten por esa marca cuando se enfrentan a un mercado donde hay múltiples posibilidades y finalmente, influenciando la sólida formación de asociaciones de marca que conforman su imagen (Olavarrieta, 2002); (Boubeta et

al., 2000); (Plummer, 2000); (Ramaseshan & Tsao, 2007); (Mutsikiwa & Eniola, 2024); (Keller, 2014).

Por otra parte, la imagen de marca es un constructo que puede valorarse a través de tres dimensiones: imagen funcional, la cual refleja los atributos y beneficios tangibles; imagen afectiva, que recoge la personalidad de la marca, y reputación, que implica una percepción global. (Keller, 2014) señala que la imagen de marca se refiere a las “percepciones sobre la marca que se reflejan como asociaciones existentes en la memoria del consumidor”. Lo anterior implica que una imagen únicamente existe en la mente del consumidor (Deborah J. MacInnis & Linda L. Price, 1987). Mientras que (Plummer, 2000) añade que existen tres componentes fundamentales en la imagen de una marca que permiten la descripción de esta, éstas son; aspecto físico o atributos; las características funcionales, esto es, las consecuencias derivadas de su uso y por último, las características de la marca o su personalidad. Estos elementos interactúan de tal manera que los consumidores consideran que determinada marca es adecuada para ellos.

La idea de que características intangibles de las marcas constituyen una fuente de riqueza, ha determinado que actividades de creación, desarrollo y adquisición de marcas ya establecidas sean consideradas como alternativas de inversión (Ballester, 2007). El concepto de “Personalidad de marca” generó un cambio en la forma de entender como los consumidores establecen sus preferencias hacia una marca (Aaker & Joachimsthaler, 2005); contrastando con el concepto de “atributos del producto” (visto como una función meramente utilitaria).

La Marca y la Personalidad prestan una función simbólica o de autoexpresión para el individuo, convirtiéndose en la manera en la que perciben a los demás y a sí mismos (Keller, 2014).

Los consumidores se asocian emocionalmente con sus marcas y piensan en ellas como personas, atribuyéndoles características humanas y rasgos de personalidad, bien sea por similitud (“esta marca se parece a mí”) o posesión (“esta es mi marca”). Al definir Personalidad de Marca como el “set de características humanas asociadas a la marca” (Aaker, 1996), se establece un vínculo entre los rasgos de

personalidad de los individuos y los atribuidos a la marca, las cuales sirven a los consumidores como un medio simbólico para expresarse a sí mismos (Fournier & Alvarez, 2012), representando los valores y las creencias culturales de un grupo en específico (Kuo et al., 2022).

A pesar de que existen una serie de modelos para medir la Personalidad de Marca, uno de los más difundidos es el desarrollado por (Aaker, 1996) a partir de una serie de estudios empíricos realizados en Estados Unidos. Desde su publicación, el modelo de ha sido replicado y adaptado en diversos países en todo el mundo, tales como Francia (Koebel & Ladwein, 1999), Japón, España (J L Aaker et al., 2001), México (Alvarez-Ortiz & Harris, 2002), Rusia (Supphellen & Grønhaug, 2003) y Venezuela (Pirela S. et al., 2004).

La presente propuesta utilizo como referente teórico, el modelo de Personalidad de Marca propuesto por (Aaker, 1996), y que distingue cinco dimensiones de personalidad en las marcas, cada una conformada por un conjunto de rasgos distintivos que permiten distinguir a un producto de otro en términos de la relación de significados simbólicos que establecen los consumidores ante sus propiedades.

Antes de la publicación del artículo de Aaker (2002) se habían producido diversas investigaciones sobre la relación Marca-Personalidad (Kleine et al., 1993). En 1958 se expuso por primera vez “que las personas escogen las marcas de la misma forma como escogen sus amigos, independientemente de sus habilidades y sus características físicas” (Azoulay & Kapferer, 2003). Por ello se había sugerido que la Personalidad era un atributo de alta importancia para determinar el valor de la Marca, pero sin demostración formal (Farquhar, 1989); (Aaker, 1996); (Keller, 2014).

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

un método para consolidar la relación entre la marca (personalidad) y el cliente y aumentar su potencialidad de fidelización (Steenkamp, 2020) (Erislan, 2024).

Figura 2. Modelo de personalidad de marca de (Aaker, 1996)



La propuesta de (Aaker, 1996), es el principal modelo relacionado al concepto de personalidad de marca y constituye la primera elaboración sistemática de escalas para medir dicho constructo. Es así que (Quiñónez, 2024) señala que, basada en el concepto de que la “personalidad de la marca” incluye rasgos de personalidad

humana como sentimentalismo y preocupación" (Aaker & Joachimsthaler, 2005), la autora construyó rasgos de personalidad para generar dimensiones de personalidad. Según esto, la autora elaboró su enfoque teórico y metodológico, estableciendo las escalas para evaluar la personalidad de la marca. Su finalidad era identificar cómo se relacionan las personalidades de los individuos con las cualidades que se asignan a la marca. Para lograr esto, organizó características de la personalidad en cinco dimensiones, siendo esta última una creación de gran relevancia dado que "le permiten al consumidor expresar quienes son ellos, o quienes aspiran ser, proveyéndoles de una función de expresión propia" (Aaker, 1996).

Si bien la mayoría de los estudios han estado dirigidos a la determinación de la personalidad de productos de consumo, existen una serie de trabajos más recientes que vinculan el concepto de personalidad de marca a servicios intangibles e incluso a características de los países (Flores Sánchez, 2017); (Noya & Prado, 2012). No obstante, hay muy escasa investigación en instituciones enfocadas en el servicio, como son las universidades. Los resultados de los

estudios señalan la relación entre la percepción de personalidad de marca y la aceptación de la imagen corporativa así como relación significativa entre satisfacción con los servicios recibidos y rasgos positivos de personalidad de marca (Palacio et al., 2002); (Sung & Yang, 2008). En Chile, se encuentra el trabajo realizado con estudiantes de la carrera de Psicología de la Universidad de La Frontera, sus resultados mostraron que los usuarios caracterizaron a la carrera fundamentalmente con rasgos positivos como competente, amistosa, confiable, inteligente, profunda, realista, integra, familiar, colaborativa y contemporánea (Denegri Coria et al., 2009).

(Bhargava, 2010). Sobre la personalidad de marca, “porque las compañías pierden su autenticidad y cómo la pueden recuperar”; expresa que la personalidad representa el espíritu único, genuino y comunicable de una marca, lo que puede generar entusiasmo en la gente.

Conseguir que una marca adquiera personalidad es un paso importante que una empresa debe tomar para transformarse de ser un producto consumido a convertirse en algo que la gente realmente ama. R. Bhargava señala

que la personalidad de una marca fomenta la confianza, lo que a su vez crea lealtad que permite aumentar las ganancias. Asimismo, sostiene que la personalidad debería ser vista como el quinto P en la combinación de marketing. Para establecer la identidad de una empresa, es clave pasar todas las características de la marca por un procedimiento de tres fases, conocido como filtro UAC, que verifica si se considera: único, auténtico y comunicable. Este filtro, junto con los demás cinco elementos que sugiere para construir marcas exitosas, cuenta con orientaciones y herramientas para facilitar su entendimiento y uso. Por ejemplo, el autor menciona en sus orientaciones que para que una marca sea única, debe identificar un nicho que no esté siendo cubierto por propuestas similares; respecto a la autenticidad, la marca necesita crear una narrativa verosímil; y para ser comunicable, debe ofrecer algo valioso y, además, limitado. Estas son solo algunas de las diversas sugerencias que brinda para ayudar a las marcas a identificar su personalidad.

Figura 3. Filtro de personalidad de marca (Bhargava, 2010).



Aparte del filtro mencionado, los otros cinco aspectos cruciales que R. Bhargava propone para crear marcas con carácter son los siguientes: 1) No poder personalizar ya no es una opción para su negocio; 2) La persona que hable en nombre de su marca debe ser responsabilidad suya; 3) Los antecedentes son fundamentales para la confianza, y su marca requiere uno; cree un antecedente que sea importante para las personas; 4) Temor ante las transformaciones crea barreras y debe descubrir su autoridad para superarlas, para que su empresa asuma una identidad; 5) Los momentos de identidad se encuentran en diversos lugares y son sorprendentes, pero el especialista en marketing debe reconocerlos y aprovecharlos. Este modelo también proporciona un conjunto de estrategias de marketing, muy

similar a una lista de verificación de las tendencias actuales, indicando cómo y cuándo aplicarlas, para que el especialista en marketing establezca un enfoque para su empresa y, en concordancia con esto, desarrolle y administre su marca.

De esta forma, el modelo de personalidad de marca de R. Bhargava amplía el modelo inicialmente expuesto por (Aaker, 1996), en cuanto a entregarle al mercadólogo guías y herramientas para lograr marcas con personalidad. No obstante, J. Aaker fundamenta su modelo en una herramienta de medición que investiga distintos aspectos de la personalidad mediante un análisis factorial, utilizando información obtenida de marcas reconocidas en Estados Unidos; por su parte, R. Bhargava lo aborda de manera experimental y cualitativa mediante ejemplos exitosos de importantes y reconocidas compañías en las que ha colaborado como asesor y consultor. Aunque los componentes del modelo de personalidad de marca de R. Bhargava están explicados y ejemplificados de manera extensa, le falta un marco general que facilite su entendimiento y aplicación desde una perspectiva

gerencial, tendiendo más a su operacionalización. Esto genera el efecto adverso de centrar la atención en la aplicación del modelo, dejando de lado la planificación de marketing estratégico a largo plazo de la organización, lo que podría resultar en una potencial miopía en marketing.

La personalidad no se limita solo a lo que usted significa, sino también a la manera en que opta por expresarlo. Además, es la manera de volver a conectar a sus consumidores, colaboradores, trabajadores y referentes de su industria con la esencia de su marca en esta nueva era de las redes sociales.



Los tres componentes de la personalidad mencionados anteriormente fueron seleccionados con intención: la personalidad necesita los tres y se puede observar a través de su interacción como un criterio. La personalidad no debe considerarse una noción personal que cada individuo defina según su percepción. Antes de que la organización pueda desarrollar una mayor personalidad, hay requisitos que establecen un marco común para describirla. Ese es el objetivo del filtro UAC.

Al comienzo, esto puede dar la impresión de ser un tipo de plan para establecer una base para algo tan original y diverso como la personalidad. Es importante recordar que esta simplificación no es un modelo científico; es un modelo de tipo artístico. Un filtro es un proceso en pasos para conseguir un resultado que cumpla con ciertos criterios. Por lo general, un filtro implica un nivel de calidad.

Cuando se trata de establecer la identidad de su marca, la forma más efectiva de abordarlo es considerando lo singular, genuino y fácil de transmitir como criterios que se desarrollan a partir de los demás.

Como ser único

La gastronomía de la calle y las vivencias de viaje presentan numerosos ejemplos excelentes de singularidad. Además de las marcas o trucos, hay cuatro maneras genuinas de desarrollar algo distintivo.

- a. Busque un lugar donde no haya competencia.
- b. Establezca su propia identidad.
- c. Generar un enfoque diferente.
- d. Considere la posibilidad de modificar su área.

Como ser auténtico

La narración de Scott Jordan evidencia que las marcas genuinas son capaces de mantener su tono original y utilizarlo para fomentar la confianza y la credibilidad entre sus clientes. Cuentan con principios que sus consumidores respaldan y son sinceros en sus comunicaciones. La sinceridad, en especial, puede ser un término complicado para las empresas. Para algunas, significa compartir datos que antes se mantenían ocultos o abstenerse de realizar

promesas que no podrían cumplir a sus clientes. Debido a esto, la autenticidad necesita ser edificada a partir de varios elementos fundamentales:

- a. Establecer una herencia convincente. (crear una narrativa auténtica detrás de la marca).
- b. Mostrar entusiasmo y firmeza. (no se puede simular o alterar. Cuando este entusiasmo se refleja en las relaciones con los clientes, la marca se percibe como más genuina y fuerte).
- c. Fomentar a personas y no a una masa. Es más relevante hacer que sus trabajadores se comporten como individuos y no como componentes de un grupo anónimo y monopolizador.
- d. Tener razones más allá de la funcionalidad. (si un cliente percibe que cada interacción con usted es solo una oportunidad para venderle algo, la confianza disminuye. En cambio, si las interacciones tratan sobre algo más que la funcionalidad, usted podría desarrollar confianza).



Como ser comunicable

Demostrar un entendimiento sólido de las siguientes lecciones esenciales:

- a. Proporcionar algo valioso y, al mismo tiempo, algo escaso.
- b. Contar con un atractivo que se pueda difundir (conseguir que las personas comenten).

c. Hacerse a un lado (los consumidores quieren expresar sus pensamientos y debatir sobre temas que les importan; si hay una charla, es mejor retirarse y permitir que ocurra).

(Udiz, 2011) Se indica que la marca constituye uno de los activos intangibles más relevantes para las empresas y, a menudo, es el fundamento en el que se desarrollan las estrategias de publicidad y las regulaciones comerciales. Si se gestiona correctamente, podemos transformarla en un beneficio competitivo importante que también puede ayudar a ingresar a nuevos mercados.

La creación de una marca implica llevar a cabo una serie de esfuerzos continuos, que incluyen invertir dinero, tiempo y realizar estudios de mercado, técnicas de promoción, entre otros, con el objetivo de conseguir el máximo valor añadido de nuestra marca. Su crecimiento se manifiesta en diversas dimensiones que cambian de manera dinámica y que es fundamental entender.

Basándonos en la noción de que una marca es solamente un nombre asociado a un emblema, es importante

entender que, al comenzar un negocio y una comunicación, esta se extiende de forma sutil y toma una forma "virtual" que, en gran parte, no deberíamos dejar que se nos escape de las manos.

Realmente, el control sobre la imagen de la marca no está completamente en nuestras manos; en cambio, es moldeada por el mercado. Por lo tanto, lo que debemos trabajar principalmente son productos o servicios que se puedan asociar con la marca para que el consumidor establezca una conexión mental.

En otras palabras, aunque digamos que nuestra marca es "la mejor", esto no creará una verdadera percepción en ese sentido si no se tiene un grupo de políticas que apoyen y fortalezcan el mensaje.

Para crear una imagen de marca fuerte, muchas personas creen que es necesario explorar el mayor número de aspectos posibles, con el fin de incrementar las oportunidades de impactar en el mercado y que este comprenda de manera uniforme lo que queremos comunicar. Las dimensiones que se aceptan comúnmente

son esencialmente cuatro (aunque, por supuesto, se discuten algunas más):

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

Estas características aportan beneficios a la compañía y deben ser atendidas para dirigir la evolución de nuestra identidad de marca. Tengamos clara una cosa: "si no hacemos nada la marca también se desarrollará pero ¿hacia dónde?"

Si nos interesa crear políticas que se centren en el valor de la marca, mejorando las áreas mencionadas, no debemos pasar por alto que la forma en que se perciben puede cambiar con el tiempo. Por lo tanto, es necesario considerar este trabajo como un proceso constante.

La identidad que se forme dará un sentido y, lo más relevante, un significado a la marca y a los valores que la rodean (como sentimientos, pensamientos o nociones). Cuantas más asociaciones logremos crear entre el mercado

y nuestra marca mayor será el valor añadido que nos dará la misma.

(Ghio, 2019). El siglo veinte fue fundamental para establecer de manera definitiva el mundo de las marcas. El avance de los negocios y la relevancia de los aspectos intangibles en la economía permitieron crear un conjunto de símbolos que los identifican ante el público.

La obsesión por generar ganancias a toda costa por parte de las empresas no es aceptable para la sociedad actual. En el siglo veintiuno, el rol de los seres humanos en los negocios se ha vuelto más relevante, algo que no era considerado por el capitalismo primitivo, y donde las personas han recuperado su poder de decisión, impulsadas por algo tan sencillo como efectivo: la búsqueda de su propio bienestar.

Como resultado, las marcas de hoy en día se han vuelto más cercanas. A partir de esto, crean conexiones con sus audiencias basadas en valores humanos positivos, ofreciendo una visión que inspira. Estas marcas, que han logrado salir de su forma rígida para compartir las

experiencias diarias de las personas desde un enfoque humano, fortalecen así su vínculo con los públicos a través de la empatía mutua.

En esta nueva situación, es fundamental crear una categoría diferente de marcas, que ayude a redefinirlas y a diferenciarlas tomando en cuenta los elementos que afectan su funcionalidad en el mercado. También es importante que una gestión efectiva transmita valores humanos que inspiren, así como reconocer la promesa que la marca hace y cómo cumple con ella con el tiempo.

Una nueva clase de marcas que considera a las personas, no solo a su audiencia principal, quienes son fundamentales para el crecimiento de su liderazgo. Asimismo, entiende que a los factores sociales, financieros y emocionales se añaden componentes que reflejan la naturaleza humana, especialmente relacionada con su lado animal: los procesos químicos del cuerpo que generan las emociones. Esta nueva categoría es lo que yo llamo oxiobrand.

Marcas que son capaces de presentar valores humanos constructivos, que mantengan la promesa de vivencias

mediante el cumplimiento de sus compromisos, independientemente de las circunstancias en las que operan. Marcas que cautiven, que sean motivadoras y que ofrezcan a las personas sensaciones de felicidad, placer, bienestar y seguridad. Que vean la inspiración como el primer paso para actuar.

Todo esto genera un ciclo beneficioso de cariño recíproco que perdura más allá de la oferta específica o de las buenas intenciones. Esto ocurre porque las vivencias agradables que brindan las marcas afectan profundamente a las personas, donde a la experiencia vivida se suma una reacción física tangible: se activan las hormonas que constituyen la base bioquímica de las relaciones humanas.

La oxitocina, un factor clave en la mejora de las conexiones humanas, está presente. Producida naturalmente por nuestro cuerpo, influye en las emociones esenciales del ser humano, especialmente aquellas relacionadas con el placer, el amor, la felicidad, el bienestar y la confianza. Contribuye a conservar por un periodo prolongado los vínculos emocionales que se crean, y su presencia beneficia la calidad de las conexiones. El Dr. Paul

Zak ha dedicado los últimos 15 años a estudiar la oxitocina y su impacto en el entorno laboral, un tema que explica de manera sencilla en su libro "The Moral Molecule" (Zak, 2012).

Las oxitobrandson son marcas que, al ofrecer una experiencia positiva, aumentan su valor al crear una conexión más cercana y profunda con su audiencia. Este tipo de conexión incluye no solo el cumplimiento de las promesas hechas, sino también la presentación de valores positivos, la atención a la calidad y una gestión coherente que puede unir todas las experiencias que las hacen reconocibles. Como resultado de esta conexión, se provoca en las personas una respuesta bioquímica que fortalece ese lazo, lo que a su vez genera preferencia y lealtad. Esto se traduce en confianza y credibilidad.

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

Desde este punto de vista, la auténtica fuerza de la marca reside en el grado de confianza que se logre alcanzar al cumplir con lo que promete. Sin embargo, las conexiones no se crean y mantienen únicamente desde un ángulo social. No es suficiente con querer bien y tener una actitud positiva, que son elementos necesarios pero no suficientes para fortalecer la relación. La interacción de las personas con las marcas es producto de la combinación de varios factores. Y éstos tienen una raíz tanto racional como emocional (Tuti & Sulistia, 2022); (Lemon & Verhoef, 2016).

La lógica de la propuesta se basa en características tangibles o que se pueden medir, las cuales definen la objetividad de la oferta. Estas características son las razones por las que una persona escoge y prefiere una marca sobre otra, considerando factores como calidad demostrada, la relación entre costo y beneficio, disponibilidad y presencia en diversas situaciones, experiencia, entre otros.

En el ámbito emocional, las marcas funcionan como activadores de experiencias y sensaciones en el subconsciente de las personas. La oferta de una vivencia especial mencionada antes busca precisamente provocar

en los diversos públicos aquellos elementos que están directamente conectados con actitudes que inspiran sobre valores humanos, ya sean individuales o colectivos, que facilitan la manifestación de emociones positivas. La alegría, la felicidad, la camaradería, el compromiso, el optimismo y el cariño son solo algunos de esos valores.

Numerosos ejemplos de marcas que han tenido éxito respaldan esta idea: Desde la felicidad que evoca Coca Cola, hasta la inspiradora perspectiva de Apple. O desde el profundo lazo cultural que tiene Inca Kola en Perú, que se realizó la Noche de la Gastronomía Peruana y la Botella del Orgullo Peruano (una actividad que atrajo a más de 20,000 familias), hasta el símbolo colombiano en que se ha transformado Juan Valdéz.



La mente y el espíritu se manifiestan así como un conjunto unificado. O, si se prefiere verlo de otra forma, los dos lados de nuestro cerebro trabajan juntos en equilibrio para lograr el máximo bienestar en esa conexión establecida.

"Top of mind" y "top of heart" unidos para lograr preferencia, fidelidad y confianza de las audiencias. Elementos esenciales para establecer buenos negocios en este siglo.

El entorno social de hoy está formado por individuos que desean hacerse oír, ser considerados, disfrutar y encontrar satisfacción. Y que, sobre todo, se sienten actores principales del cambio.



Ser y no solo poseer. Sentir. Existir. Creer. Adorar. Estas son las esperanzas y verdades que sostienen nuestro ahora y lo que vendrá. Y que necesitamos tener en cuenta al crear marcas.

2.2.3. Comportamiento del consumidor

(Ponce Díaz et al., 2012). "Factores que influyen en el comportamiento del consumidor", en el contexto de Aportaciones a la Economía, se indica que los especialistas en marketing destacan la importancia del cliente para las empresas, ya que se le considera la base de los ingresos de una organización. La expresión conducta del consumidor se refiere a las acciones que los compradores realizan al investigar, adquirir, usar, valorar y deshacerse de los productos y servicios que atenderán sus necesidades. La conducta del consumidor se centra en cómo las personas deciden emplear sus recursos y qué elementos afectan esas elecciones. Los elementos que ejercen mayor influencia en las decisiones de compra de los compradores son:

Factores culturales

La cultura, las subculturas y las clases sociales son elementos clave en cómo se comportan los consumidores. La cultura influye en lo que las personas desean y en cómo actúan. A medida que los niños se desarrollan, van

incorporando diferentes valores, ideas, gustos y comportamientos de su familia y de otras instituciones importantes. Cada cultura está formada por subculturas más pequeñas que proveen a sus miembros factores de identificación y socialización más específicos (Ponce Díaz et al., 2012).



En la actualidad, las sociedades han creado tecnologías de la información y comunicación que facilitan

la transmisión de datos y las interacciones. Estas permiten que no solo los integrantes de una comunidad se comuniquen, sino también que comunidades que antes estaban separadas lo hagan. Esto nos lleva a cuestionar si estamos frente a una única macro cultura occidental, que es global y tiende a homogeneizar, o si cada comunidad conserva diferencias culturales significativas. Por lo tanto, si partimos de la idea de que existe una diversidad cultural en el mundo, es claro que el consumidor también se ve afectado por esta influencia. Así, resulta fundamental identificar cuáles son los elementos culturales que más lo impactan. En resumen, se puede entender el factor cultural como aquello que define y distingue a una sociedad, abarcando el conjunto de valores, tradiciones y prácticas que se comparten.

Las subculturas incluyen diferentes nacionalidades, creencias religiosas, grupos étnicos y regiones geográficas. Cuando estas subculturas están presentes en mercados amplios y relevantes, las compañías suelen desarrollar estrategias de marketing dirigidas. Estos elementos únicos pueden tener consecuencias importantes en la

comprensión del consumidor y en la creación de estrategias efectivas de marketing. Se enfoca particularmente en las subculturas que se diferencian por su edad y rasgos étnicos.

Las clases sociales presentan diversas características: Su comportamiento tiende a ser similar entre aquellas que pertenecen a distintas clases sociales. Se distinguen en la vestimenta, en el modo de comunicarse, en sus gustos para el ocio y en muchos otros aspectos. En segundo lugar, las personas asumen roles de mayor o menor importancia según la clase social que ocupan. Finalmente, la clase social de un individuo se define por una multiplicidad de factores como su trabajo, sus ganancias, su calidad de vida, su nivel educativo y sus principios, y no por un único elemento. Además, los individuos pueden experimentar un cambio en su clase social a lo largo de su existencia. El nivel de movilidad variará según la rigidez de la jerarquía social en cada comunidad.

Factores personales

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

Edad y etapa de ciclo de vida

En este aspecto, estudiaremos las diferentes fases que las personas experimentan a lo largo de su vida. A medida que avanzan en estas etapas, van obteniendo productos y servicios que se ajustan a cada momento. Del mismo modo, los gustos evolucionan con la edad, lo que se refleja en sus actitudes, intereses y opiniones.

Estilo de vida

El modo en que vive una persona se refleja en sus creencias, pasiones y pensamientos; es más que solo su nivel social o su carácter. Define un conjunto de acciones y relaciones con su entorno, representando completamente a la persona en su relación con el medio que la rodea.

Al comprender el estilo de vida de un grupo, los especialistas en marketing pueden enfocar mejor la marca de su producto hacia ese estilo de vida, aumentando así las posibilidades de éxito en su introducción y aceptación. Si este concepto se emplea correctamente, el especialista en marketing podrá captar los valores que cambian en los consumidores y entender cómo estos afectan sus decisiones de compra.

Personalidad y concepto de sí mismo.

La personalidad se describe como las características psicológicas que distinguen a una persona, incluyendo aspectos como la autoestima, el liderazgo, la independencia, la capacidad de relacionarse, la

agresividad y la estabilidad emocional. Estas cualidades llevan a que una persona responda de manera constante a su entorno. La personalidad juega un papel importante en cómo las personas toman decisiones de compra. Las marcas también poseen una personalidad, y por eso, los consumidores suelen optar por aquellas marcas cuya personalidad se asemeja a la suya. La personalidad de una marca está compuesta por rasgos humanos específicos que se pueden asociar con una marca en particular. Jennifer Aaker, de la Universidad de Stanford, identificó cinco rasgos clave en su estudio sobre la personalidad de las marcas: sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y fortaleza. Los consumidores que tienen un alto sentido de autocontrol (preocupados por cómo los perciben los demás) tienden a preferir marcas que se alinean mejor con el contexto en que consumen. Normalmente, seleccionan y utilizan marcas que poseen una personalidad de marca que coincide con su autoimagen real, aunque en algunas ocasiones esta elección se basa en la imagen ideal que tienen de sí mismos o en lo que otros piensan de ellos, más que en su verdadera identidad. En resumen, las empresas deben tener en cuenta

eventos importantes en la vida o transiciones como el matrimonio, el nacimiento de un hijo, una enfermedad, mudanzas, divorcios, cambios laborales o la viudez, ya que estos acontecimientos generan nuevas necesidades.



Factores sociales

Las personas adquieren de sus padres una orientación religiosa, política y económica, y un sentido de la ambición personal, la autoestima y el amor. Pertenecen a dos grupos de referencia uno está formado por todos los grupos que

tienen una influencia directa (cara a cara) como la familia, los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo, son todos los individuos con los que las personas interactúan de forma constante e informal o indirecta sobre sus actitudes o comportamiento (Ponce Díaz et al., 2012).

El segundo conjunto se incluye dentro de grupos secundarios, tales como los de religión, los profesionales y los sindicatos, los cuales son más formales y requieren menos interacción. Tienen un impacto en los individuos de al menos tres maneras distintas. Primero, presentan al individuo a nuevas maneras de comportarse y a diferentes estilos de vida. Además, afectan sus creencias y la imagen que tienen de ellos mismos. Finalmente, los grupos de referencia generan influencias que pueden impactar en la elección de productos y marcas. Además, los individuos pueden ser afectados por colectivos a los que no están afiliados, y los grupos disociativos son aquellos cuyos principios o acciones son rechazados por la persona.

La familia

Es la entidad más relevante de adquisición en los mercados para consumidores, y sus integrantes forman el conjunto de referencia más poderoso. Los fabricantes de productos y marcas que trabajan en zonas donde el poder del grupo es fuerte deben crear formas de conectarse con los influyentes de esos grupos de referencia y hacer que su voz se escuche. Un influencer de opinión es una persona que está en grupos informales y brinda consejos o sugerencias sobre un artículo o una clase particular, expresando su opinión sobre cuál marca es la mejor o cómo emplear un producto concreto. Las empresas buscan conectarse con estos líderes de opinión al identificar las características demográficas y psicográficas relacionadas con el liderazgo de opinión, descubriendo qué canales emplean esos líderes y enviándoles mensajes específicos.

Factores psicológicos

El estudio del comportamiento del consumidor siempre ha sido objeto de reflexión, no obstante, su metodología ha

variado hacia una fundamentación más científica con el objeto de mejorar las decisiones de marketing de cara al proceso de comunicación con el mismo (Ponce Díaz et al., 2012). Aquí la labor de la psicología consiste principalmente en identificar cómo se relacionan las personas con las estrategias que ofrece el mercado, enfrentándose a la propuesta de una sociedad tan dinámica y cambiante como la nuestra, que genera nuevas necesidades que los individuos expresan y que emergen de su interacción con el entorno. Según la teoría conductista de John B. Watson, que fue la primera en ser utilizada por los publicistas, se trata de convencer al consumidor de que requiere un producto hasta que él mismo sienta esa necesidad. Por ejemplo, imagina que una compañía de refrescos quiere vender su bebida usando como estrategia publicitaria la noción de que esta apaga la sed. A través de un constante mensaje en todos los medios de comunicación, se repite la idea de que el producto "X" elimina la sed, de tal manera que el consumidor empieza a sentir la necesidad de satisfacer una sed que fue inducida. En este contexto, encontramos una serie de

factores que complican cada vez más la creación de estrategias de mercado.

La personalidad

En el ámbito del marketing, las diferentes formas en las que se expresa la personalidad son sumamente importantes, sobre todo en relación con la investigación de mercados. La personalidad se define como la colección de características psicológicas internas que determinan y evidencian la forma en que una persona responde a su entorno. Se ha observado que existe una relación entre el comportamiento de compra de los consumidores y su personalidad en el proceso de adquirir productos. Por ejemplo, si una empresa de cerveza descubre, mediante un estudio de mercado, que muchos consumidores frecuentes de cerveza tienen una alta puntuación en sociabilidad y agresividad; estos resultados serán muy útiles para la compañía al crear la imagen de marca de la cerveza, así como el tipo de individuos y contextos que se pueden presentar en los anuncios publicitarios.

Estilo de vida

El modo de vida muestra cómo una persona lleva su día a día y se caracteriza por tres aspectos fundamentales: lo que hace, sus gustos y sus creencias. Esta información influye en si un cliente decide adquirir un producto que no se alinea con su modo de vida o sus preferencias. El estilo de vida influye en las necesidades de una persona y, por lo tanto, afecta sus decisiones de compra. Por lo tanto, es muy valioso para los profesionales del marketing comprender el comportamiento del consumidor y utilizar esto como base para clasificar el mercado, con el fin de implementar o mejorar sus estrategias comerciales considerando estos factores.

La motivación.

En el ámbito de la psicología, la motivación se define como un conjunto de elementos que dirigen el comportamiento humano hacia la obtención de un objetivo. Por ejemplo, en cualquier instante, un individuo

tiene diversas necesidades. Algunas surgen por condiciones físicas de tensión como el hambre, la sed y el malestar. Otras se originan de tensiones psicológicas, como el deseo de ser reconocido, valorado o de sentir pertenencia. En relación con la teoría de Maslow, esta intenta aclarar por qué en ciertos momentos algunas necesidades pueden motivar al ser humano. Según este autor, la clave está en que las necesidades se organizan en una jerarquía, desde las más urgentes hasta las menos prioritarias. De acuerdo con su esquema, Maslow clasifica las necesidades en fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización. Conforme a esta teoría, las personas buscan primero satisfacer sus necesidades más relevantes. Una vez que logran cubrir una necesidad significativa, esta deja de ser un factor motivador temporalmente, y entonces la persona se sentirá impulsada a satisfacer la necesidad que ocupa el siguiente nivel en la jerarquía. Por ejemplo, un individuo hambriento (necesidad 1) no tiene ningún interés por los últimos acontecimientos en el mundo del arte (necesidad 5), ni tampoco en la forma como otros lo ven o si le tienen estima o no (necesidades 3 o 4), ni tampoco por

saber si el aire que respira es limpio (necesidad 2). Sin embargo, cuando se cumple cada necesidad fundamental, surge la próxima necesidad más relevante. A continuación, se presenta una tabla que ilustra la conexión entre la combinación de necesidad y deseo (4), además de cómo afecta la motivación para adquirir determinados productos o servicios, de acuerdo con el modelo de jerarquía de necesidades propuesto por Maslow.

La percepción.

Es la forma en que percibimos el mundo que nos envuelve; la gente actúa y reacciona basándose en sus percepciones de la realidad en lugar de hacerlo según una realidad objetiva. Se distingue de la sensación debido a su carácter dinámico, ya que la acción de percibir significa que la persona analiza la información de los sentidos. La percepción está relacionada con objetos externos y tiene lugar en el ámbito mental, en tanto que la sensación es una vivencia particular que surge directamente de los sentidos. Es importante destacar que la percepción no solo se basa

en las características de los estímulos físicos, sino también en cómo estos se relacionan con el entorno y en las condiciones particulares de cada persona.



Los individuos pueden tener diversas interpretaciones de este estímulo debido a ciertos procesos perceptuales como la Exposición selectiva, la Distorsión y la Retención selectivas. Esto lleva a los vendedores a esforzarse más para transmitir sus mensajes, lo que explica el uso frecuente de la repetición y de escenas impactantes para comunicar a los

consumidores. En resumen, debemos entender que nuestra conducta como compradores es mucho más complicada de lo que pensamos. También es cierto que está influenciada por numerosos factores psicológicos que cambian constantemente durante cada uno de nuestros procesos de compra, y estos son fundamentales para que la venta sea exitosa. Por lo tanto, es vital conocer los principios básicos de la psicología del consumidor, lo que nos facilita mejorar nuestras habilidades de venta en nuestra vida cotidiana. Sin lugar a duda, lo más relevante ha sido descubrir que la "Psicología de las ventas" es la clave para lograr el éxito. Al comprender cómo razonan las personas, por qué realizan compras y qué métodos creativos se pueden aplicar para motivar y convencer a un comprador a finalizar su adquisición. En resumen, podemos afirmar que nuestro comportamiento es bastante variable y las empresas necesitan entender las demandas de sus clientes y cómo actúan para poder satisfacerlas, orientando de este modo sus esfuerzos de marketing. Reconocer los elementos que afectan el comportamiento de compra ayuda a aumentar la efectividad de las estrategias de mercadotecnia,

ajustando las propuestas comerciales (relacionadas con el producto, ventas, publicidad, calidad, entre otros) a las características de los segmentos de clientes actuales y potenciales. Al conocer algunos de estos elementos y analizar diversas estrategias, se puede incentivar las necesidades ocultas del consumidor. Por lo tanto, las empresas deben identificar los factores más significativos en los procesos de decisión de compra y enfocar sus investigaciones y programas de mercado para elaborar pronósticos sobre la reacción del consumidor a nuevos productos y evaluar el posicionamiento de productos que ya están en el mercado. Se sugiere que las compañías consideren estos elementos antes de introducir un producto en el mercado para poder enfrentar la problemática que encuentran diariamente.

2.3. Imagen de marca: lo que vive en la mente del consumidor

Personalidad de marca

Se trata de una combinación de cualidades estratégicamente elegidas para otorgar vida y valores a la identidad de marca, en un proceso de humanización que busca facilitar el trato con el consumidor y la diferenciación respecto de otras marcas con una oferta, atributos y beneficios similares (Calderón-Fajardo et al., 2023).

Al contrario que la identidad de marca, que debe ser permanente, su personalidad puede experimentar adaptaciones y ajustes a la actualidad del momento (Alakkas et al., 2022). Algunas marcas, para manejar las colaboraciones que reciben, optan por utilizar un representante (celebridades), una mascota (animales o objetos con vida) o incluso un personaje inventado específicamente para el propósito, que represente claramente su identidad deseada.



Imagen de marca

Se refiere a cómo el público percibe la singularidad de un producto, servicio o empresa a través de una variedad de conexiones (ya sean favorables o desfavorables), sin importar la imagen de marca que la compañía haya querido comunicar. Elementos como el tiempo, la experiencia, la competencia del mercado o la influencia entre consumidores determinan el distanciamiento que pueda darse entre la identidad de marca buscada por el anunciante y la percepción final que, a modo de

expectativas, el público pueda tener de esta (Araújo et al., 2023).

Cualquier imagen de marca genera una reacción, ya sea lógica o emocional, en el público, un proceso de análisis y evaluación que va más allá del simple reconocimiento y que afectará la decisión de compra final.



Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se refiere a la observación y estudio de los procesos mentales y psicológicos que suceden en la mente de un comprador cuando éste elige un producto y no otro, con la finalidad de comprender el motivo por el que sucede de esa manera (Moreno et al., 2024).

La etapa inicial de adquirir algo comienza cuando el comprador reconoce el bien, ya sea un producto o un servicio, que requiere y después lo escoge con la intención de satisfacer esa necesidad. Esta relación entre necesidad y satisfacción fundamenta todo el proceso de elección y actuación de compra, así como las dinámicas de la psicología del consumidor.

Al elegir el producto, la persona evalúa cuánto dinero está dispuesta a invertir en él. Justo antes de adquirir el producto, el consumidor examina los distintos precios dentro de las opciones que tiene para poder cubrir su necesidad. Aparte del costo, hay otros aspectos importantes que afectan la decisión de los compradores, tales como la

cultura, el estilo de vida, la motivación, la personalidad, la edad y la percepción.

Insight: Requerimiento o impulso oculto del cliente que determina su conducta hacia un producto o una marca. Identificar estas necesidades ocultas ayuda a crear tácticas de mercadotecnia creativas y más eficientes, ya que tocan una esfera emocional que se relaciona mejor con los consumidores.



2.4. Fundamentos científicos del marketing y el comportamiento del consumidor

El concepto de marca viene marcado por una constante evolución, iniciada en la antigua Babilonia, donde empezó siendo un elemento, pasando por ser un signo de la Edad de Hierro, siguiendo con un discurso en la Edad Media, continuando con un sistema memorístico aplicado a la economía industrial, hasta convertirse en un fenómeno complejo enfocado a la economía de la información, la cultura del servicio y la sociedad del conocimiento, que incluye al mismo tiempo las anteriores concepciones (Casanoves Boix, 2017).

Entre los siglos séptimo y octavo, la comunidad cambió a un modo de vida centrado en el trueque de mercancías agrícolas, de crianza y de pesca. Los ganaderos quemaban la piel de sus reses, los egipcios marcaban las ánforas (atendiendo al olor, forma de sus casas o procedencia), los vikingos dejaban su huella a través de inscripciones rúnicas en piedras (estelas rúnicas) con distintas formas geométricas, e incluso los japoneses realizaban marcas con estampillas (Casanoves Boix, 2017). De este modo, el término

Marca proviene del antiguo término nórdico brande, que significa quemar. Se basa en la idea de que las marcas han sido, y todavía son, los métodos por los cuales los fabricantes vinculan sus productos con símbolos de identidad que les ayudan a distinguirse de los demás. Ya en la Edad Media, el centro de actividad económica se transformó, al pasar del carácter feudal y rural a la artesanía, los oficios y la manufactura, es decir emerge la sociedad mercantil, las agrupaciones de artesanos, los gremios y el desarrollo de los oficios (Casanoves Boix, 2017).



El uso de marcas puede parecer algo reciente, pero el acto de "marcar" y señalar productos por parte de los fabricantes para diferenciarlos y protegerlos tiene una historia que supera los dos mil años. Existen pruebas de que los productores en tiempos romanos escribían y exponían mensajes sencillos para informar a los posibles compradores sobre la calidad y variedad de sus productos, así como de dónde podían conseguirlos y a qué precio. De igual manera, los dueños de pequeños negocios exhibían carteles en sus tiendas, y muchos utilizaban ilustraciones que representaban lo que ofrecían. Cada uno de los clientes podían reconocer que una marca era mejor o peor que otra, o que una tienda ofrecía servicios y mercancías de mayor calidad que sus competidores, comenzando así a especificar sus preferencias por el nombre (De Toro, 2009).

los fabricantes de elegir una marca que fuera eficiente para reconocer sus productos en el mercado. No era demasiado práctico, en muchos casos, confiar solo en el nombre del fabricante para identificar y distinguir adecuadamente el producto; era necesario un nombre fácil de recordar, fácil de pronunciar y que fuese original (De Toro, 2009); (Williams et al., 2022).

Un aspecto que impactará de forma significativa en la evolución de las marcas ocurrirá en la parte final del siglo XIX, cuando ciertos países inicien la creación de marcos legales que salvaguarden las marcas de los productores y fabricantes.

De esta manera, aparecieron leyes que regulaban el tema de la marca, con el fin de aclarar y limitar los tipos de nombres que se podían registrar, y que permitían a los dueños de las marcas defenderlas contra posibles copiadores. Estas leyes beneficiaron enormemente a los fabricantes porque les permitían, previo examen, ejercer un monopolio sobre sus marcas y sus productos, además de otorgarles una defensa legal que protegía el proceso de su diferenciación (Williams et al., 2022).



CAPÍTULO III

CÓMO SE INVESTIGÓ EL CARÁCTER DE UNA MARCA DE CAFÉ

3.1. El enfoque científico detrás del estudio

Nivel.

El nivel de investigación fue explicativo. La investigación experimental responde a las preguntas: ¿Qué cambios y modificaciones se han producido?, ¿qué mejoras se han logrado?, ¿cuál es la eficiencia del nuevo sistema?, etc. (Castro Maldonado et al., 2023).

Es el análisis que se lleva a cabo después de identificar las particularidades del fenómeno o suceso que se está estudiando (variables) y los motivos que han influido para que posea esas características. En otras palabras, al entender los elementos que han causado el problema, se puede aplicar un enfoque metodológico. En esta etapa se introduce un nuevo sistema, modelo, programa de tratamiento, método o técnicas para solucionar y ajustar la situación problemática que originó la investigación.

Tipo.

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

3.2. Diseño de la investigación: del diagnóstico a la evaluación

En este estudio se utilizó un diseño experimental que incluyó un pretest y un posttest para un grupo. Se realizó un pretest (O) a un conjunto de participantes, luego se llevó a cabo el tratamiento (X) y finalmente se aplicó el posttest (O). El resultado es la evaluación de la modificación que se produjo desde el pretest hasta el posttest, cuyo esquema es el siguiente:

Esquema de la investigación

Grupo	Pretest	Tratamiento	Posttest
G1:	O1	----- X -----	O2

3.3. El contexto: Tingo María y su mercado cafetalero

El área de estudio se llevó a cabo en el establecimiento de Café Q'ulto, situado en Jr. Pucallpa N° 335 en la localidad de Tingo María, en el distrito de Rupa-Rupa, dentro de la provincia de Leoncio Prado en el departamento de Huánuco.

3.4. ¿A quiénes escuchamos? Población y muestra

Población

La población analizada en este estudio se formó por 13,500 consumidores de Café Q'ulto, individuos con edades

entre 20 y 59 años de la ciudad de Tingo María. Esta información fue validada por la gestión de la empresa y se clasificó en 3 grupos de edad según el INEI. Debido a la naturaleza y la necesidad de examinar ambas variables, se utilizó la fórmula para poblaciones limitadas. Este grupo presenta las siguientes cualidades:

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

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

Muestra

La muestra resultó aplicando la fórmula para universos finitos, teniendo en consideración un nivel de significancia de 5 %, y un 0.50% de probabilidad de éxito.

Donde:

N: 13500 (tamaño de población)

P: 0.50 (variable positiva)

q: 0.50 (variable negativa)

Z: 1.96 (nivel de confianza)

e: 0.05 (margen de error)

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

N= 13500

Z= 1.96

P= 50%

Q= 50%

e= 0.05

N= poblacional

Z= nivel de confianza

P= ocurrencias favorables

Q= ocurrencias desfavorables

e= margen de error

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

n = 96 clientes

Es importante señalar que para la recolección de datos se utilizó un muestreo intencional o por conveniencia, dado que el investigador eligió de manera directa y deliberada a los miembros de la población. Un ejemplo común de este método fue seleccionar como muestra a las personas a las

que se puede acceder fácilmente, como los clientes habituales debidamente identificados de la Cafetería Q'ulto.

La muestra de la población constó de 96 encuestados y se organizó por grupos de edad según se detalla a continuación:

RANGOS	EDAD	POBLACIÓN		MUESTRA
1	20-24	5511	12144	32
	25-29	6633		
2	30-34	5520	10744	32
	35-39	5224		
3	40-44	4736	10744	32
	45-49	3870		
	50-54	3065		
	40-44	4736	13890	32
	45-49	3870		
	50-54	3065		
	55-59	2219		
		36778		

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

3.5. Instrumentos para medir la personalidad y la imagen de marca

Técnicas

- Con recolección de datos (encuesta por cuestionario).
- Con el análisis de datos (SPSS V-25) que abarca la visualización de variables, la visualización de datos (matriz de datos), elementos (tabla con los estadísticos básicos de todas las variables) y un estudio de frecuencias con estadísticas, gráficos y tablas.

Instrumentos

- Cuestionario, fotografías y videos.

3.6. Garantizando validez y confiabilidad

Fiabilidad del instrumento

El análisis de fiabilidad del instrumento se realizó mediante el índice de consistencia interna aplicando el estadístico

(Rex B. Kline, 2023) Alfa de Cronbach. Se realizó una prueba inicial para la evaluación con un grupo de 20 participantes (N = 20). Las variables evaluadas fueron valoradas en una escala ordinal de cinco niveles y se utilizó el análisis de Alfa de Cronbach.

Tabla 1. Análisis de fiabilidad de Alfa de Cronbach

VARIABLES	ALFA DE CRONBACH	ELEMENTOS ÍTEMS	N
Metodología de personalidad e imagen de marca	0.880	14	20
Comportamiento del consumidor	0.904	4	

Fuente: Encuesta piloto, enero 2017.

El resultado de la evaluación mostró que el formulario es confiable para ser utilizado en la investigación. Esto se debe a que los resultados fueron mayores que el nivel mínimo (0.80) que se considera aceptable en estudios de ciencias sociales (0.880 > 0.80; 0.904 > 0.80).

3.7. Cómo se recolectaron los datos

3.7.1. Encuesta

Se creó una herramienta basada en las variables de la investigación, enfocada en diferentes dimensiones para recoger información sobre el comportamiento del consumidor de la marca Café Q'ulto en Tingo María. Con esto, se lograron obtener datos cuantitativos reales acerca de cómo los consumidores perciben la personalidad y la imagen de la marca Café Q'ulto, con el objetivo de entender mejor los problemas que enfrenta.

3.7.2. Testimonial

Es un tipo de evidencia que se utiliza para conseguir datos que demuestren hechos o eventos discutibles que se han mencionado en un procedimiento, utilizando imágenes y grabaciones.

Definición operativa de instrumentos de recolección de datos

Durante la elaboración de la tesis, se utilizó una herramienta que facilitó la recopilación de información para su estudio, la cual se detalla a continuación:

La evaluación del cuestionario se diseñó para la variable de personalidad e imagen de marca utilizando una escala de Likert, donde 1: muy en desacuerdo, 2: muy de acuerdo, 3 : indiferente, 4: de acuerdo y 5: muy de acuerdo; y considerando a la marca café Q'ulto como una persona, 1: muy poco expresiva, 2: poco expresiva, 3: indiferente, 4: expresiva y 5: muy expresiva. En cuanto a la variable comportamiento del consumidor también la escala de medición fue Likert. Siendo. 1: me disgusta mucho, 2: me disgusta, 3: indiferente, 4: me gusta y 5: me gusta mucho. Puede ser útil para gestionar nuestras indagaciones o del objeto o fenómeno que estamos estudiando.

Un cuestionario es un papel que contiene varias preguntas que tienen que estar escritas de manera clara, ordenadas, organizadas y estructuradas siguiendo un plan específico,

para que las respuestas nos brinden toda la información necesaria.

Las fotografías y videos

Es el talento y el método para conseguir imágenes permanentes que resultan de la luz. Es el procedimiento de tomar imágenes y grabarlas en un material que reacciona a la luz.

El video es una técnica que permite captar, grabar, procesar, almacenar, enviar y reconstruir mediante métodos electrónicos, ya sean digitales o analógicos, una serie de imágenes que muestran escenas que están en movimiento.

3.8. Cómo se analizaron los resultados

Se llevó a cabo la recolección de información visitando el establecimiento Café Q'ulto en Tingo María, en busca de datos confiables en dos ocasiones distintas durante un periodo de tres meses. Luego, se llevó a cabo la organización de los datos usando el programa SPSS V-25, considerando las respuestas del cuestionario en las etapas

de pretest y posttest según los indicadores que evalúan cada variable. Después se continuó. Los resultados se dividieron en estadísticas descriptivas e inferenciales; en la parte descriptiva, se analizaron las medidas de tendencia central (media y moda "frecuencias"), mientras que en la inferencial se realizó el contraste de hipótesis tanto generales como específicas. Con los resultados obtenidos, se realizó la discusión pertinente, además de las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO IV

**LO QUE REVELARON LOS
DATOS: ¿INFLUYE
REALMENTE LA MARCA?**



4.1. Radiografía del consumidor de café en Tingo María

El estudio sobre la distribución porcentual de los participantes según su género (Tabla 2) muestra diferencias significativas entre las distintas edades analizadas. En el grupo de 20 a 29 años, el 62,5% de los encuestados es del género femenino, mientras que el 37,5% es del género masculino, lo que indica una clara mayoría de mujeres en esta categoría. En el grupo de 30 a 39 años, esta tendencia se hace más evidente, ya que el 68,8% de la muestra corresponde a mujeres y el 31,3% a hombres, lo que lo convierte en el grupo con la diferencia de género más notoria a favor de las féminas.

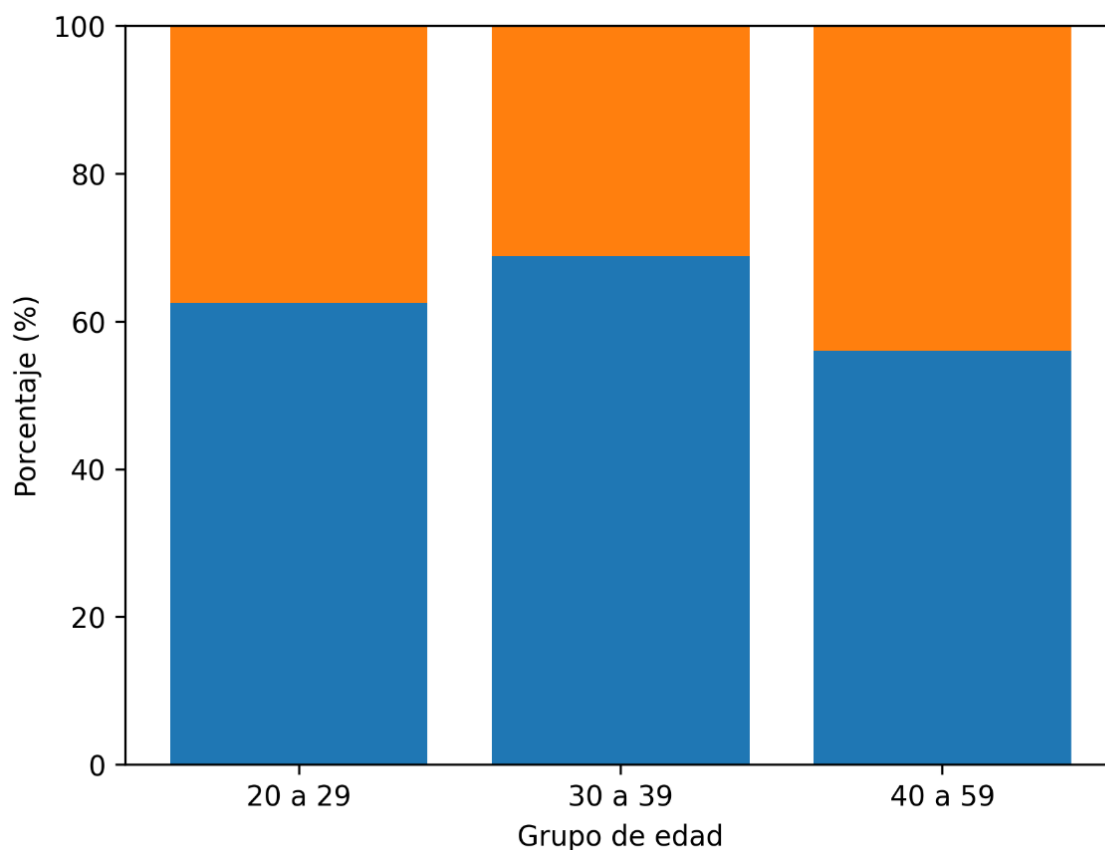
Por otro lado, en el rango de 40 a 59 años, la distribución se muestra más equilibrada, aunque las mujeres siguen teniendo una mayor representación (56%) frente a los hombres (44%). Estos hallazgos sugieren que, aunque el género femenino lidera en todas las categorías de edad examinadas, la diferencia disminuye a medida que avanza la edad.

En resumen, la Figura 4 permite afirmar que la muestra tiene una participación femenina superior, especialmente entre los grupos de edades más jóvenes y de mediana edad, un aspecto que debe tenerse en cuenta al analizar los resultados del estudio.

Tabla 2. Género de los clientes de Café Q'ulto

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

Figura 4. Distribución porcentual de la muestra por género y grupo etario



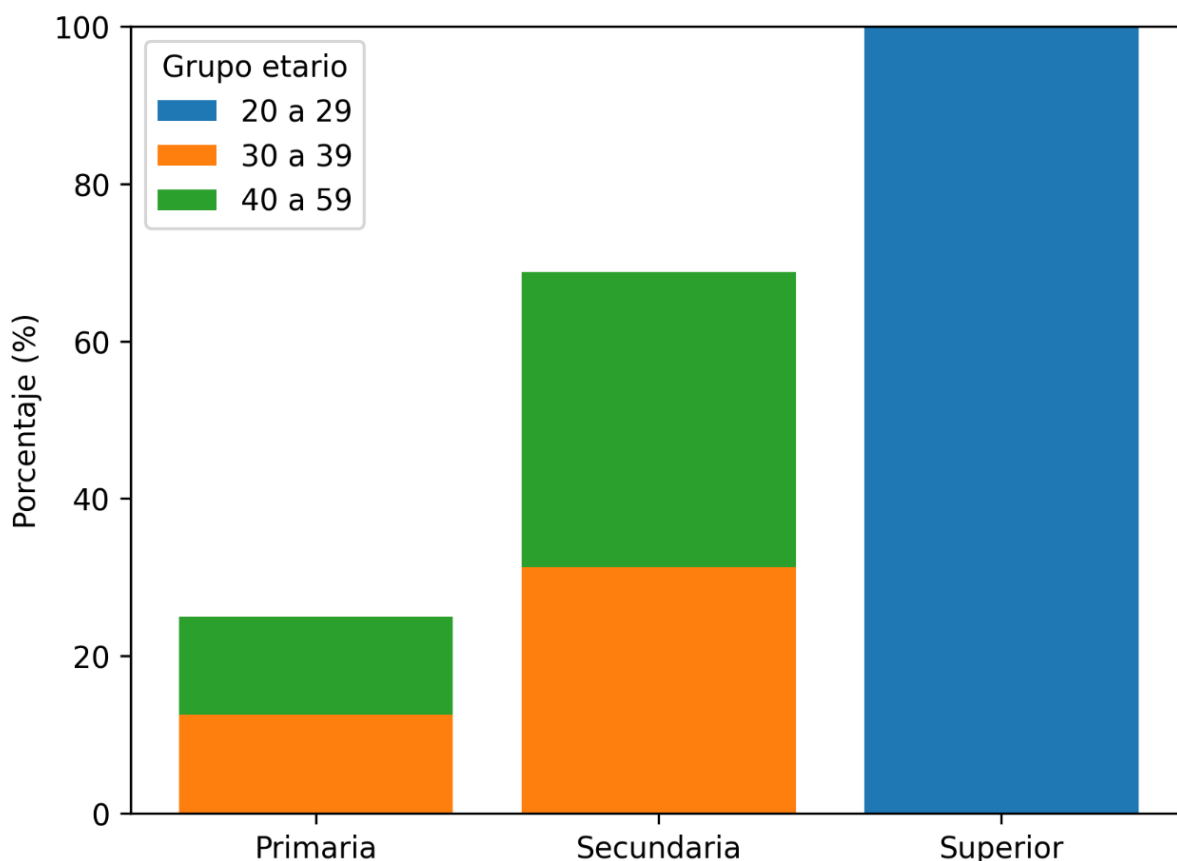
La distribución porcentual del grado de instrucción según grupo etario (Tabla 3 y Figura 5) muestra una clara predominancia del nivel educativo superior en todos los rangos de edad analizados. En el grupo de 20 a 29 años, el 100% de los participantes presenta estudios superiores, evidenciando un perfil educativo homogéneo y elevado. En el rango de 30 a 39 años, aunque el nivel superior continúa

siendo mayoritario (56,3%), se observa la presencia de educación secundaria (31,3%) y primaria (12,5%), lo que indica una mayor heterogeneidad educativa. De manera similar, en el grupo de 40 a 59 años, el 50% corresponde a educación superior, seguido por secundaria (37,5%) y primaria (12,5%), reflejando una diversificación progresiva del nivel de instrucción conforme aumenta la edad. En conjunto, los resultados evidencian que el nivel educativo superior es predominante en la muestra, especialmente en los grupos etarios más jóvenes.

Tabla 3. Grado de instrucción de los clientes de Café Q'ulto

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

Figura 5. Distribución porcentual del grado de instrucción por grupo etario



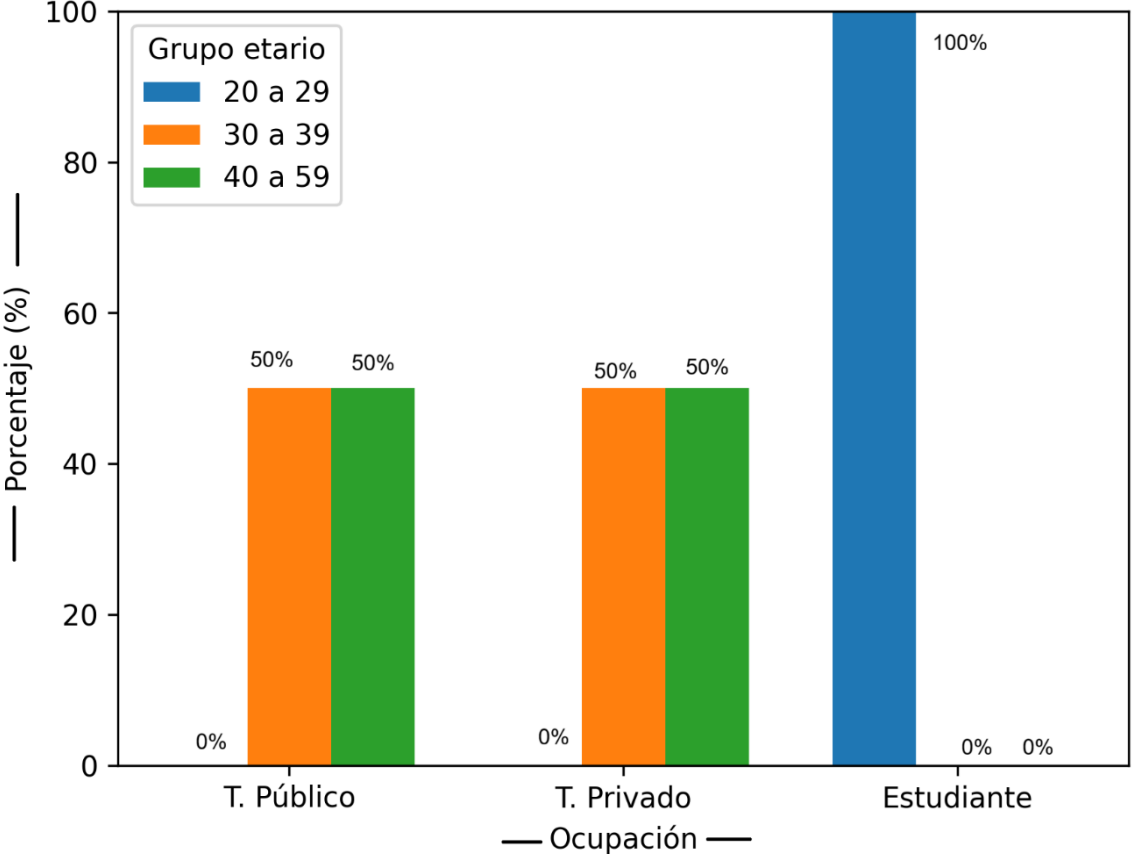
La distribución porcentual de la ocupación según grupo etario (Tabla 4, Figura 6) evidencia diferencias marcadas en la condición laboral de los participantes. En el grupo de 20 a 29 años, el 100% de la muestra corresponde a estudiantes, sin presencia de trabajadores del sector público ni privado, lo que refleja una dedicación predominante a actividades

formativas. En contraste, en los grupos de 30 a 39 y 40 a 59 años, no se registran estudiantes, observándose una distribución equitativa entre trabajo público y trabajo privado, con un 50% en cada categoría. Estos resultados indican una transición clara desde una etapa de formación académica en los grupos más jóvenes hacia una inserción laboral plena y diversificada en los grupos etarios de mayor edad, lo cual es coherente con los ciclos habituales de desarrollo educativo y ocupacional.

Tabla 4. Ocupación de los clientes de Café Q'ulto

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

Figura 6. Distribución porcentual de la ocupación según grupo etario



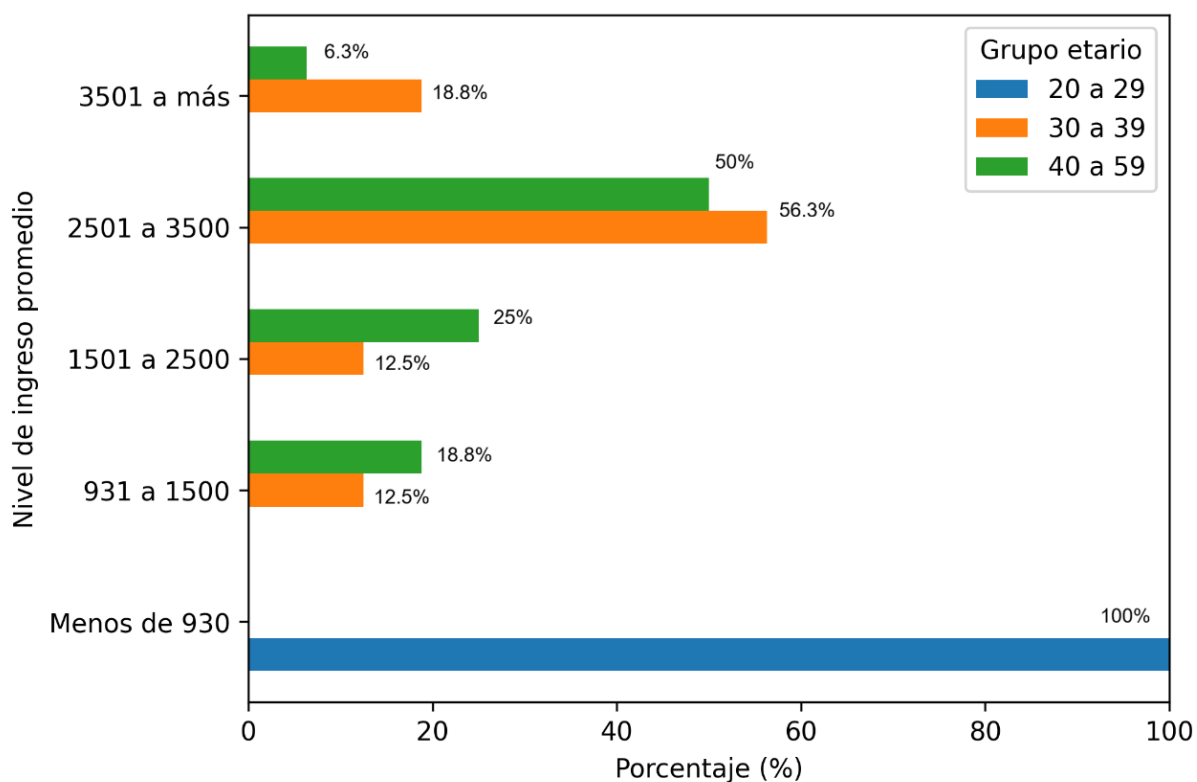
La distribución porcentual del nivel de ingreso según grupo etario (Tabla 5, Figura 7) evidencia diferencias marcadas en la estructura económica de la muestra. En el grupo de 20 a 29 años, el 100% de los participantes se concentra en el nivel de ingresos menores a 930, lo que refleja una situación económica inicial coherente con una etapa temprana de inserción laboral o dependencia

económica. En contraste, el grupo de 30 a 39 años presenta una mayor diversificación de ingresos, predominando el rango de 2501 a 3500 con un 56,3%, seguido por ingresos superiores a 3501 (18,8%) y niveles intermedios. De manera similar, en el grupo de 40 a 59 años, el 50% se ubica en el rango de 2501 a 3500, mientras que el 25% alcanza ingresos de 1501 a 2500 y un 18,8% se sitúa entre 931 y 1500, evidenciando una consolidación económica progresiva con la edad. En conjunto, los resultados muestran un claro incremento del nivel de ingresos conforme avanza el ciclo etario, reflejando estabilidad y madurez laboral en los grupos de mayor edad.

Tabla 5. Nivel de ingreso promedio de los cliente de Café Q'ulto

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

Figura 7. Distribución porcentual del nivel de ingreso según grupo etario



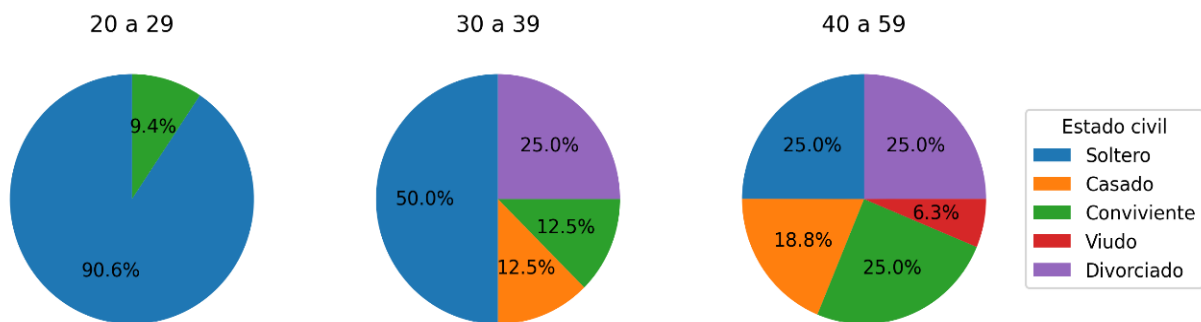
La distribución porcentual del estado civil según grupo etario (Tabla 6, Figura 8) evidencia cambios significativos a lo largo del ciclo de vida. En el grupo de 20 a 29 años, predomina ampliamente la condición de soltero con un 90,6%, observándose una mínima presencia de convivientes (9,4%) y ausencia de otras categorías, lo que refleja una etapa temprana de conformación familiar. En el grupo de

30 a 39 años, la proporción de solteros disminuye al 50%, incrementándose la diversidad de estados civiles, destacando la presencia de divorciados (25%) y de casados y convivientes (ambos con 12,5%). Finalmente, en el grupo de 40 a 59 años, la distribución se torna más equilibrada, con iguales proporciones de solteros, convivientes y divorciados (25% cada uno), además de una presencia relevante de casados (18,8%) y viudos (6,3%), lo que evidencia una mayor complejidad y diversidad en la situación civil conforme aumenta la edad.

Tabla 6. Estado civil de los clientes de Café Q'ulto

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

Figura 8. Distribución porcentual del estado civil según grupo etario



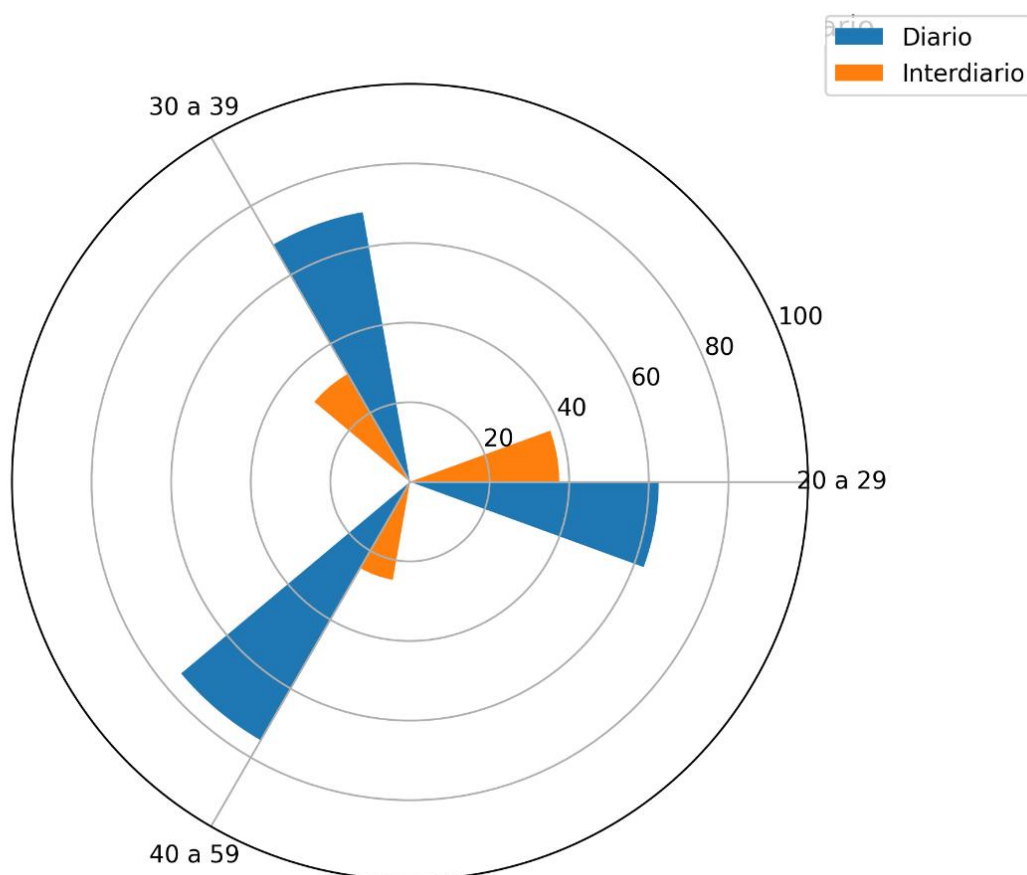
La distribución porcentual de la frecuencia de consumo según grupo etario muestra una clara predominancia del consumo diario en todos los rangos de edad analizados. En el grupo de 20 a 29 años, el 62,5% de los participantes reporta un consumo diario, mientras que el 37,5% presenta un consumo Interdiario. Esta tendencia se intensifica en el grupo de 30 a 39 años, donde el consumo diario alcanza el 68,8%, reduciéndose el consumo Interdiario al 31,3%. Finalmente, en el grupo de 40 a 59 años, el patrón es aún más marcado, observándose que el 75% de los encuestados consume de manera diaria y solo el 25% lo hace de forma interdiaria. En conjunto, los resultados evidencian un

incremento progresivo de la frecuencia de consumo diario conforme aumenta la edad, lo que sugiere una mayor consolidación de hábitos de consumo en los grupos etarios de mayor edad.

Tabla 7. Frecuencia de consumo de los clientes de Café Q'ulto

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

Figura 9. Distribución radial de la frecuencia de la frecuencia de consumo por grupo etario



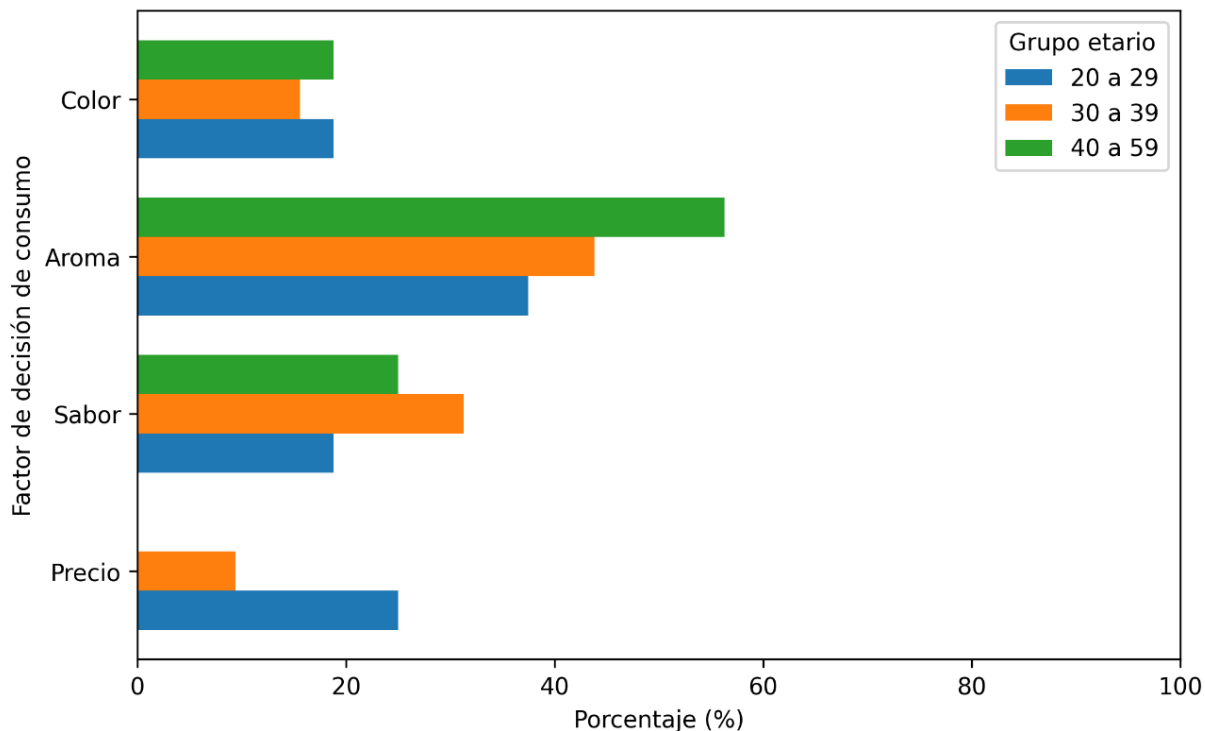
La gráfica muestra que los factores sensoriales predominan en la decisión de consumo en todos los grupos etarios (Tabla 8, Figura 10), aunque con distinta intensidad. En el grupo de 20 a 29 años, el aroma constituye el principal factor de decisión (37,5%), seguido por el precio (25%), mientras que el sabor y el color presentan una influencia

moderada (18,8% cada uno). En el grupo de 30 a 39 años, el aroma incrementa su relevancia (43,8%), seguido del sabor (31,3%), reduciéndose notablemente la importancia del precio (9,4%). Finalmente, en el grupo de 40 a 59 años, el aroma se consolida como el factor dominante (56,3%), mientras que el sabor y el color mantienen una influencia secundaria (25% y 18,8%, respectivamente), y el precio deja de ser un criterio relevante (0%). En conjunto, los resultados evidencian que la decisión de consumo evoluciona desde criterios económicos hacia atributos sensoriales conforme aumenta la edad.

Tabla 8. Factores que influyen en la decisión para el consumo de café de los clientes de Café Q'ulto

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

Figura 10. Factores que influyen en la decisión de consumo según grupo etario



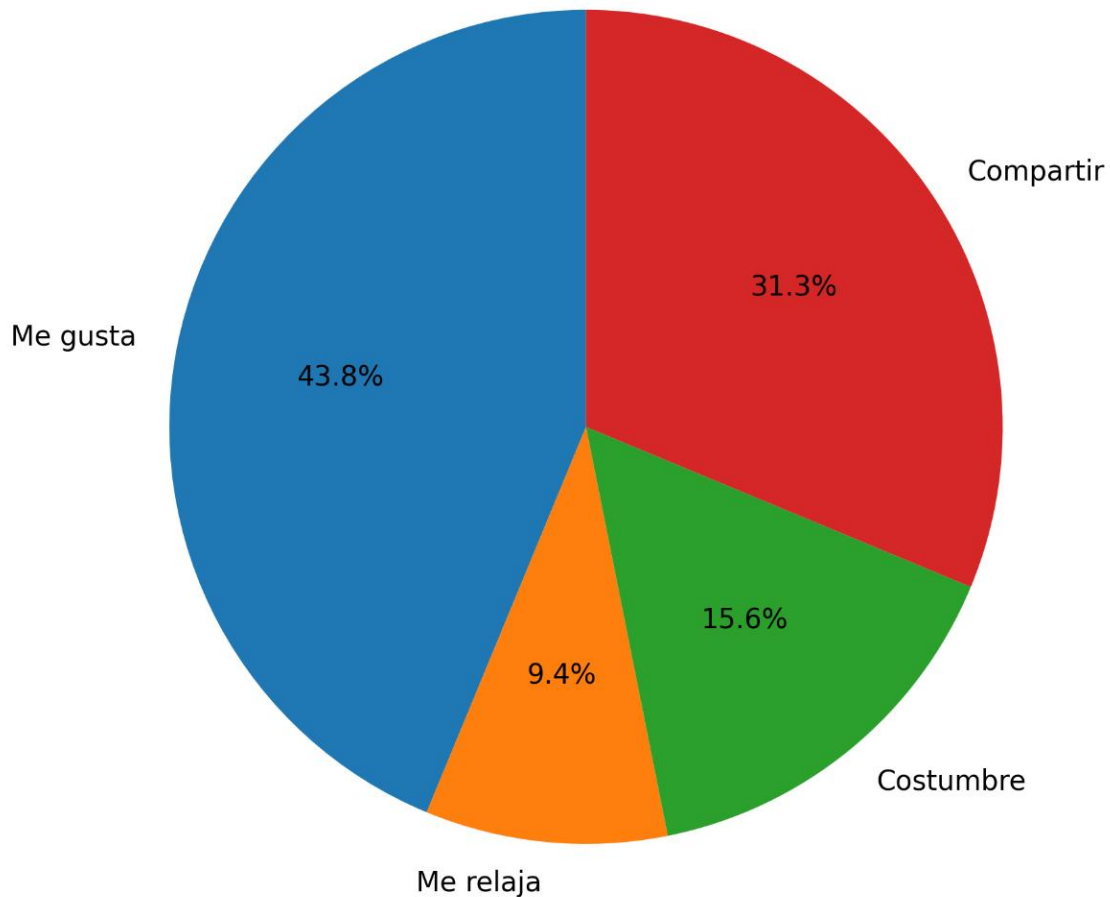
La distribución porcentual total de los motivos de consumo de café (Tabla 9, Figura 11) evidencia que la principal razón es el gusto personal, que concentra el 43,8% de las respuestas, lo que indica una preferencia sensorial predominante en la muestra. En segundo lugar, el motivo compartir representa el 31,3%, reflejando la importancia del consumo de café como una práctica social. En menor proporción, la costumbre alcanza el 15,6%, lo que sugiere la

existencia de hábitos consolidados en un segmento de los participantes, mientras que me relaja constituye el motivo menos frecuente con un 9,4%. En conjunto, los resultados muestran que el consumo de café está principalmente asociado a la satisfacción personal y a la interacción social, más que a efectos funcionales o rutinas automáticas.

Tabla 9. Porque consume café los clientes de café Q'ulto

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

Figura 11. Distribución porcentual según motivos de consumo de café



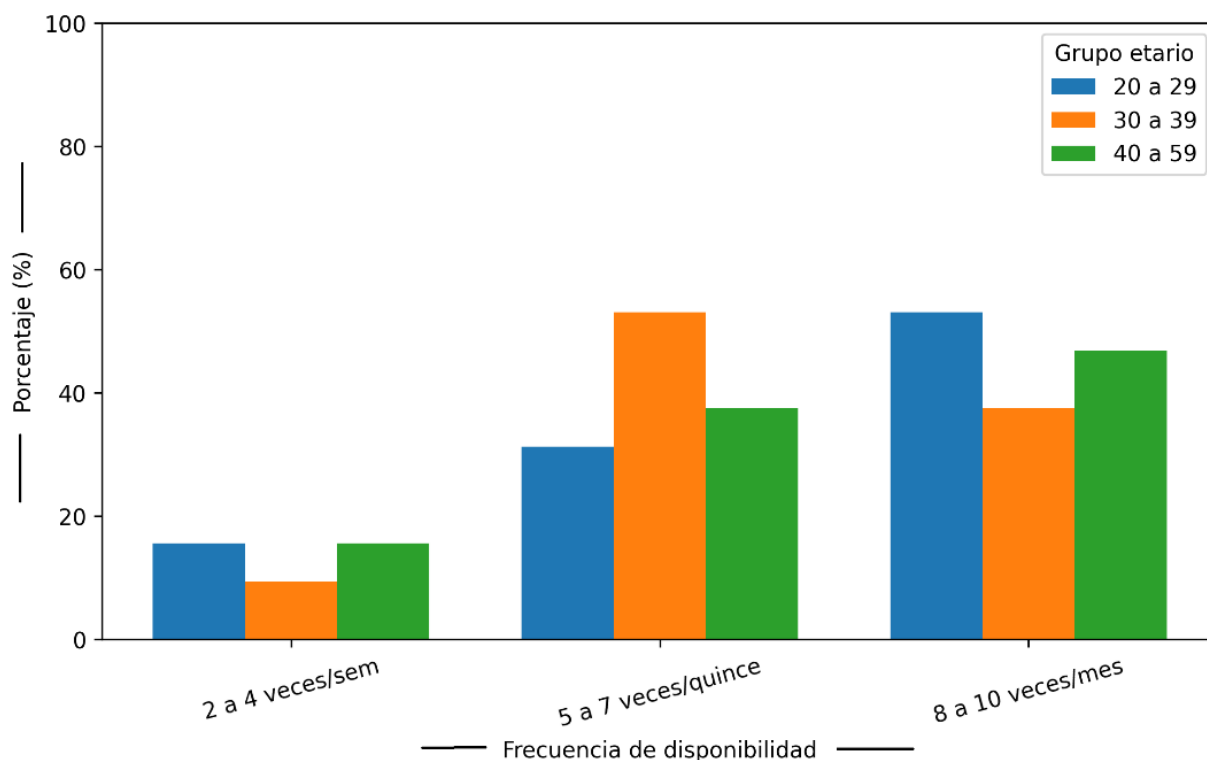
La distribución porcentual de la disponibilidad para consumir café en Quito (Tabla 10, Figura 12) muestra diferencias relevantes entre los grupos etarios. En el grupo de 20 a 29 años, predomina la frecuencia de 8 a 10 veces al mes con un 53,1%, seguida de 5 a 7 veces por quincena (31,3%) y una menor proporción de 2 a 4 veces por semana

(15,6%). En el grupo de 30 a 39 años, la mayor concentración se observa en 5 a 7 veces por quincena (53,1%), mientras que el 37,5% consume entre 8 a 10 veces al mes y solo el 9,4% presenta una frecuencia menor. Por su parte, en el grupo de 40 a 59 años, se mantiene una mayor presencia en 8 a 10 veces al mes (46,9%), seguida de 5 a 7 veces por quincena (37,5%) y 2 a 4 veces por semana (15,6%). En conjunto, los resultados evidencian que la frecuencia de consumo moderada-alta (5 a 10 veces) predomina en todos los grupos etarios, con ligeras variaciones en la intensidad según la edad.

Tabla 10. Disponibilidad de los clientes de consumir café en Q'uito

Disponibilidad de consumir café en Quito	20 a 29		30 a 39		40 a 59	
	fi	%	fi	%	fi	%
2 a 4 veces seman	5	15.6%	3	9.4%	5	15.6%
5 a7 veces quince	10	31.3%	17	53.1%	12	37.5%
8 a 10 vces ,mens	17	53.1%	12	37.5%	15	46.9%
Total	32	100.0%	32	100.0%	32	100.0%

Figura 12. Disponibilidad para consumir café en Quito según grupo etario



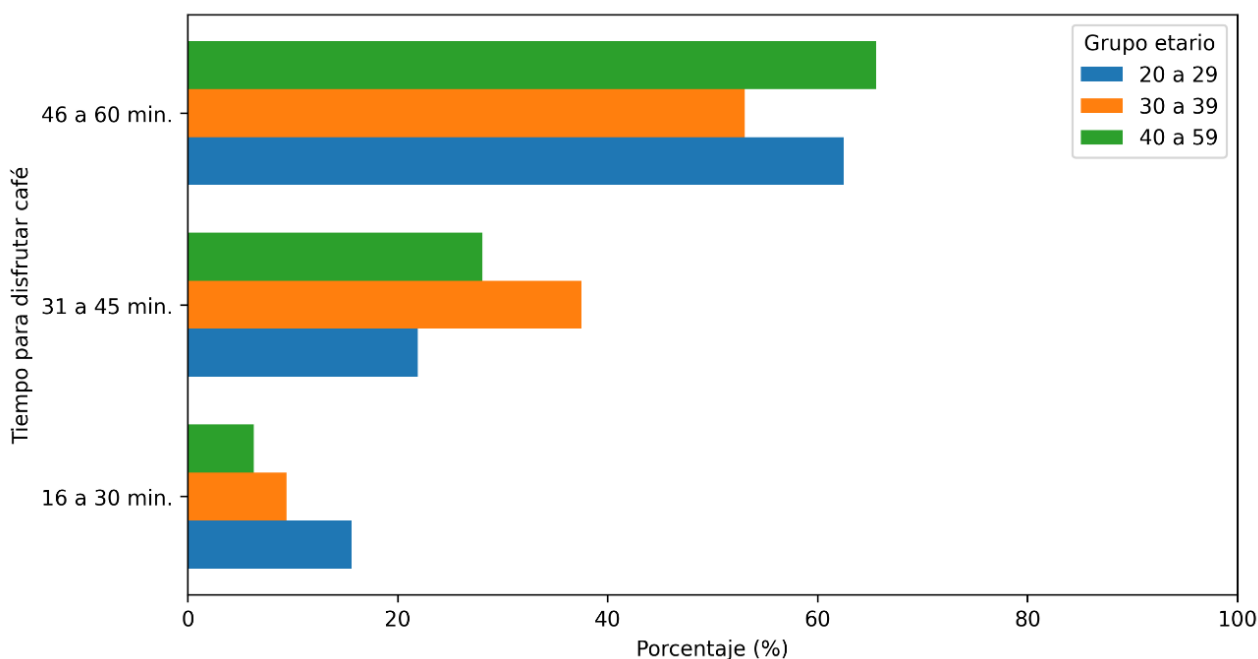
La distribución porcentual del tiempo destinado para disfrutar café (Tabla 11, Figura 13) muestra una clara predominancia del intervalo de 46 a 60 minutos en todos los grupos etarios, evidenciando una preferencia por un consumo prolongado. En el grupo de 20 a 29 años, el 62,5% dedica entre 46 y 60 minutos, seguido por el 21,9% que emplea de 31 a 45 minutos y un 15,6% que destina entre 16 y 30 minutos. En el grupo de 30 a 39 años, el 53,1% mantiene la

mayor proporción en el intervalo de 46 a 60 minutos, mientras que el 37,5% se concentra en 31 a 45 minutos y solo el 9,4% en el rango menor. Por su parte, el grupo de 40 a 59 años presenta la mayor proporción en el intervalo de 46 a 60 minutos (65,6%), seguido de 31 a 45 minutos (28,1%) y una mínima proporción en 16 a 30 minutos (6,3%). En conjunto, los resultados evidencian que el tiempo prolongado de consumo se intensifica con la edad, sugiriendo una mayor disposición a disfrutar la experiencia del café en los grupos etarios de mayor edad.

Tabla 11. Tiempo que se quedaría en Q'ulto a disfrutar un café

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

Figura 13. Distribución porcentual de tiempo destinado para disfrutar café según grupo etario.



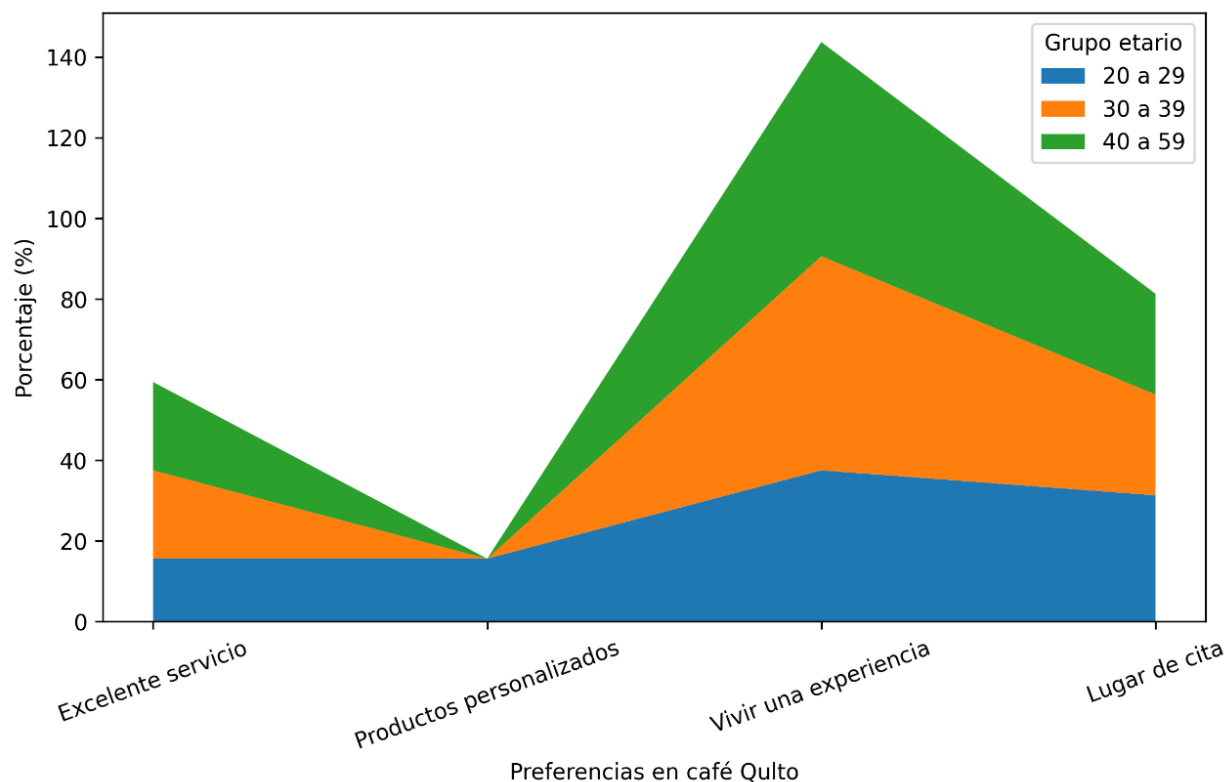
El análisis de las preferencias adicionales (que más le gusta que le ofrezca en Café Qulto, Tabla 12 y Figura 14) evidencia que la opción predominante en todos los grupos etarios es “Vivir una experiencia”, alcanzando el 37,5% en el grupo de 20 a 29 años y aumentando significativamente al 53,1% en los grupos de 30 a 39 y 40 a 59 años, lo que demuestra una creciente valoración de la experiencia integral conforme aumenta la edad. En segundo lugar, el “Lugar de cita” mantiene una presencia relevante en los tres

grupos, especialmente en el rango de 20 a 29 años (31,3%), mientras que el “Excelente servicio” presenta una importancia moderada y relativamente estable en los grupos mayores (21,9%). Por otro lado, los “Productos personalizados” muestran relevancia únicamente en el grupo más joven (15,6%) y ausencia en los grupos de mayor edad, lo que sugiere que la personalización es más valorada por consumidores jóvenes. En conjunto, los resultados indican que la experiencia y el entorno social constituyen los principales factores de expectativa, superando los atributos individuales del producto.

Tabla 12. Que más le gustaría que le ofrezca Q'ulto, de los clientes de Café Q'ulto

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

Figura 14. Preferencias adicionales que desean en Café Q'ulto según grupo etario.



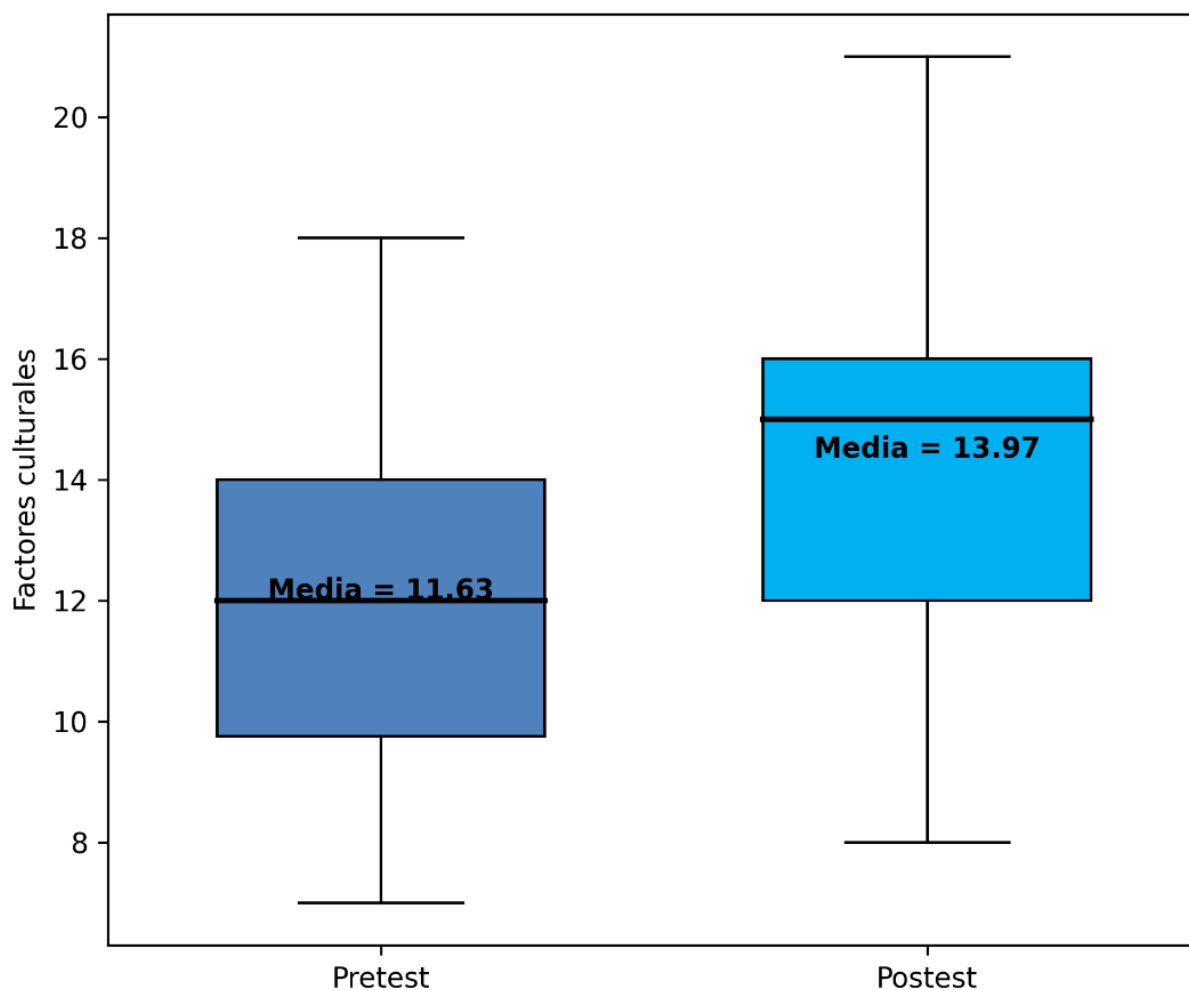
Al analizar el indicador factor cultural del comportamiento del consumidor de Café Qulto en la ciudad de Tingo María (Tabla 13), se tiene que el nivel de valoración se ha incrementado de 11,63 (pretest) con desviación estándar 2,53 a 13,97 con una desviación estándar de 2,28. En la Figura 15 se puede notar el aumento de la evaluación por parte de los consumidores en más de 50 (mediana). Respecto al factor cultural en el

comportamiento del consumidor como referencia, la valoración creció de 2.34 del pretest al posttest en la ciudad de Tingo María.

Tabla 13. Indicador del factor cultural sobre el comportamiento del consumidor de Café Q'ulto, Tingo María

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

Figura 15. Evaluación del factor cultural (Pretest vs Postest) del comportamiento del consumidor de Café Q'ulto.



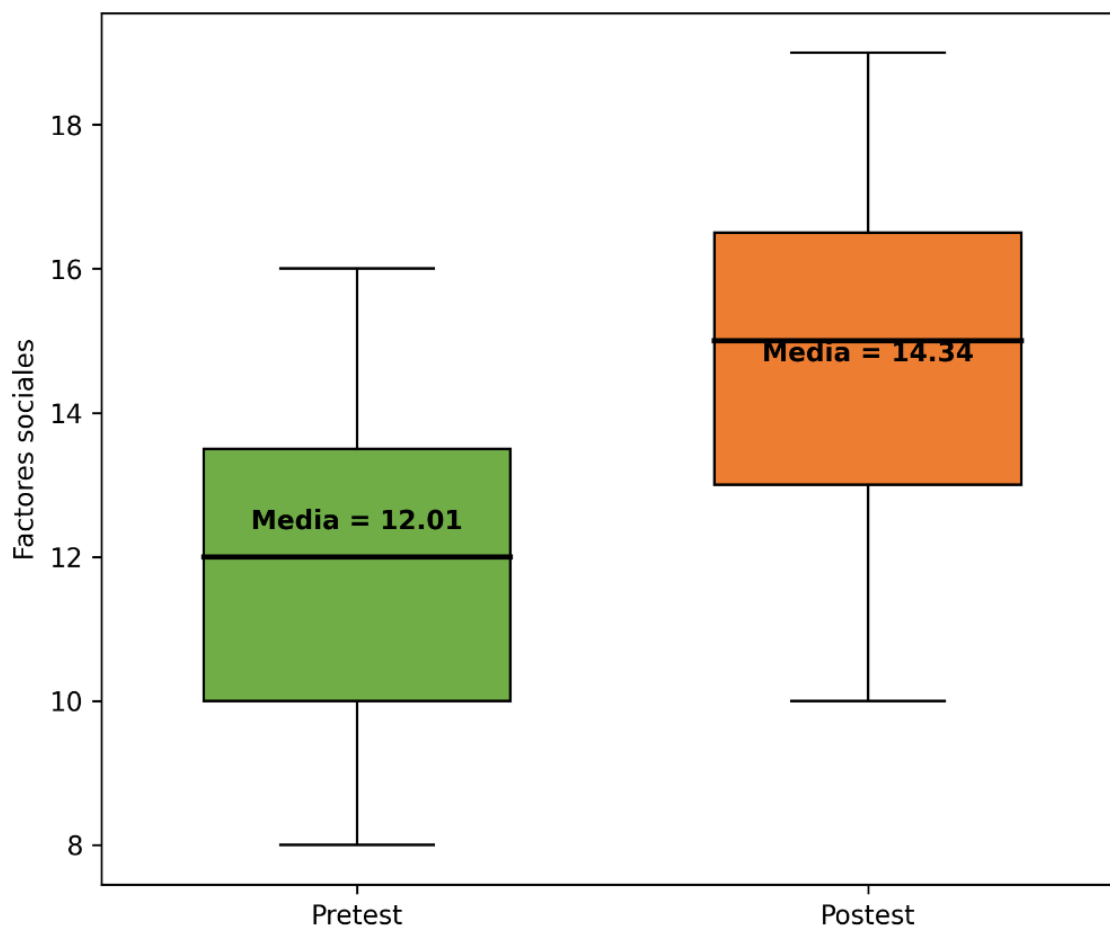
Al analizar el factor social del comportamiento del consumidor de Café Qulto en la ciudad de Tingo María (Tabla 14), se tiene que el nivel de valoración se ha incrementado de 12,01 (pretest) con desviación estándar 2,13 a 14,34 con una desviación estándar de 1,96. En la

Figura 16 se puede ver que la valoración de los consumidores ha aumentado en más de 50 (mediana). El comportamiento del consumidor, considerando el aspecto social como un indicador, mostró un incremento en la evaluación de 2.33 del pretest al postest en Tingo María.

Tabla 14. Indicador del factor social sobre el comportamiento del consumidor de Café Q'ulto, Tingo María

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

Figura 16. Evaluación del indicador factor social (Pretest vs Postest) del comportamiento del consumidor Café Q'ulto.



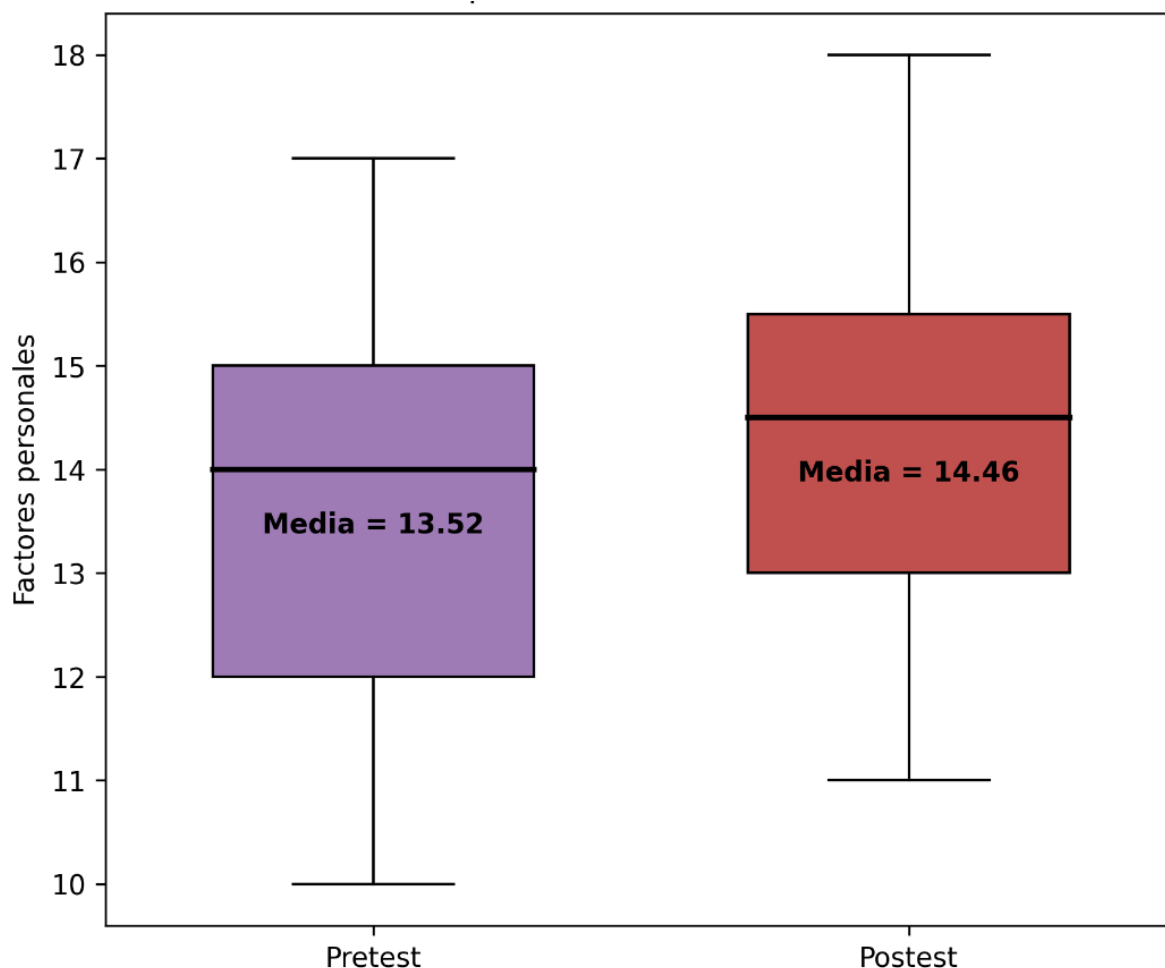
Al analizar el factor personal del comportamiento del consumidor de Café Qulto en la ciudad de Tingo María (Tabla 15), se tiene que el nivel de valoración se ha incrementado de 13,52 (pretest) con desviación estándar 1,79 a 14,46 con una desviación estándar de 1,83. Se puede ver en la Figura 17 que la valoración de los consumidores

aumentó en más de 50 (mediana). En relación con el factor personal del comportamiento del consumidor como un indicador, se notó un aumento en la valoración del pretest al postest de 0.94 en la ciudad de Tingo María.

Tabla 15. Indicador del factor personal sobre el comportamiento del consumidor de Café Q'ulto, Tingo María

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

Figura 17. Evaluación del indicador factor personal (Pretest vs Postest) sobre el comportamiento del consumidor de Café Q'ulto.



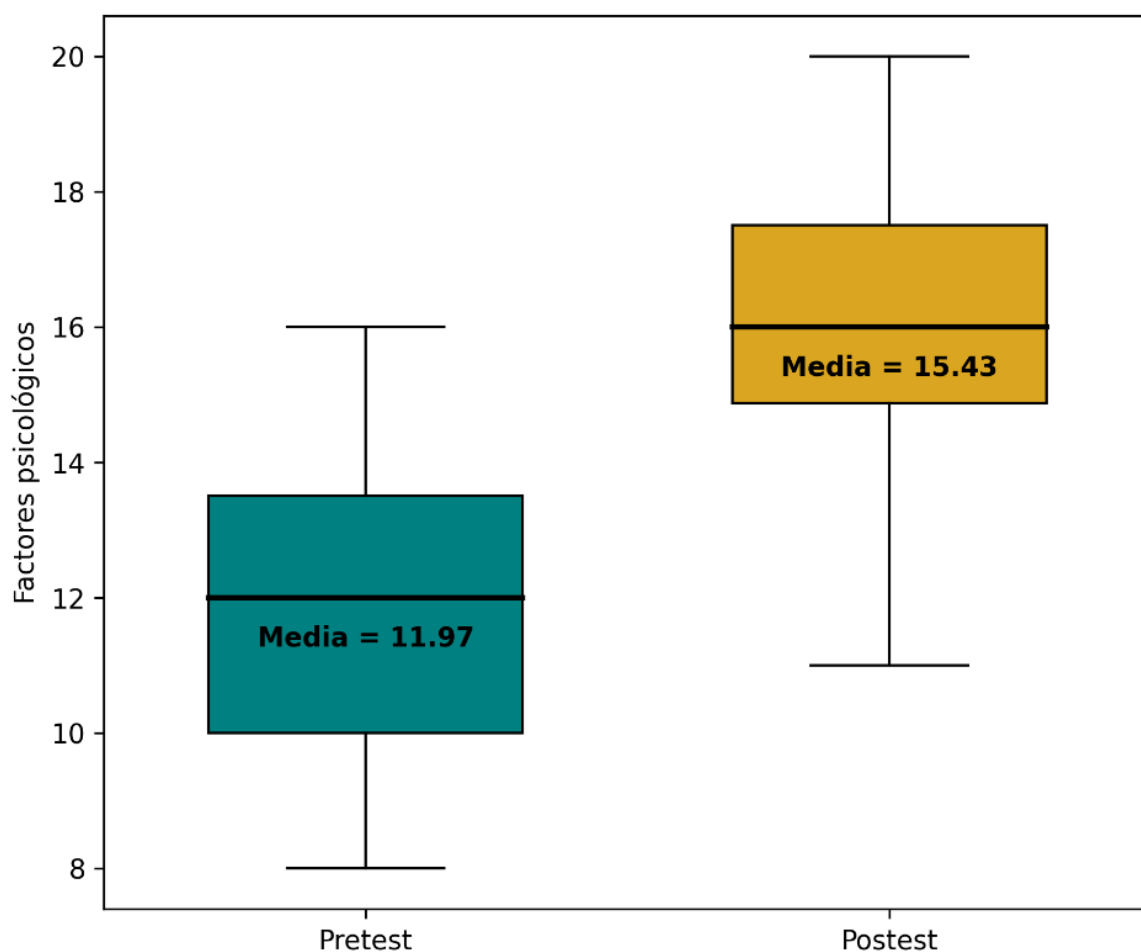
Al analizar el factor psicológico del comportamiento del consumidor de Café Qulto en la ciudad de Tingo María (Tabla 16), se tiene que el nivel de valoración se ha incrementado de 11,97 (pretest) con desviación estándar

1,98 a 15,43 con una desviación estándar de 2,16. En la Figura 18 se puede ver que la valoración de los consumidores aumentó en más de 50 (mediana). El factor psicológico relacionado con el comportamiento del consumidor, usado como referencia, mostró un incremento en la valoración del pretest al posttest de 3. 46 en la ciudad de Tingo María.

Tabla 16. Indicador del factor psicológico sobre el comportamiento del consumidor de Café Q'ulto, Tingo María

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

Figura 18. Evaluación del indicador factor psicologico (Pretest vs Postest) sobre el comportamiento del consumidor de Café Q'ulto.



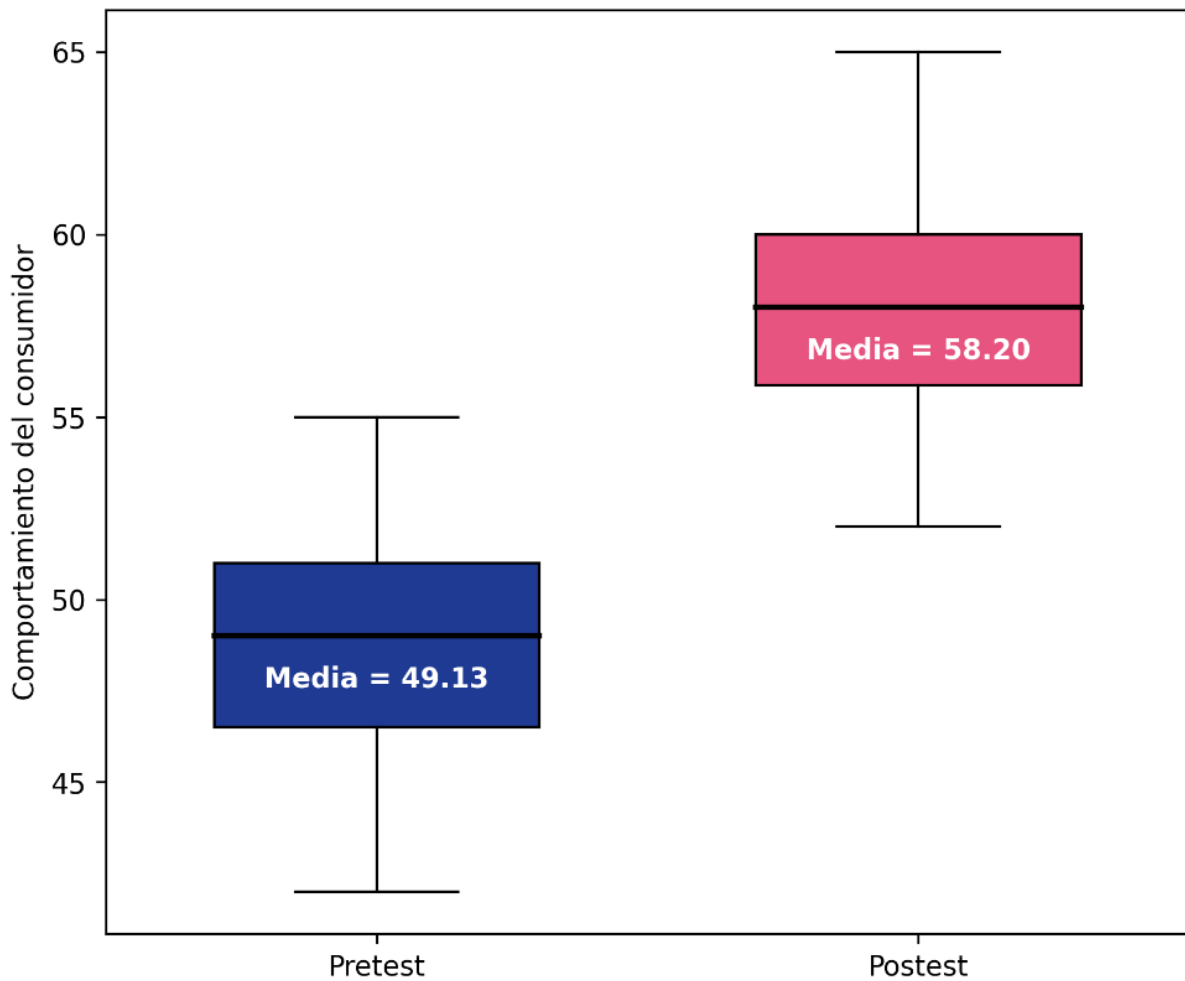
Al examinar la conducta del comprador de Café Qulto en Tingo María, se puede notar que la evaluación ha aumentado de 49,13 en la medición inicial, con una desviación estándar de 4,49, a 58,20, con una desviación

estándar de 3,57. En la imagen se puede apreciar el aumento de la evaluación a más de 50 (mediana) entre los consumidores. En relación con la variable dependiente del comportamiento del comprador, se observó un aumento en la valoración del pretest al posttest de 9,07.

Tabla 17. Indicador de la Variable sobre el comportamiento del consumidor, de Café Q'ulto, Tingo María

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

Figura 19. Evaluación del comportamiento de los consumidores (Pretest vs Postest) en clientes de Café Q'ulto Tingo María.



4.2. Resultados estadísticos: personalidad, imagen y comportamiento

Hipótesis general

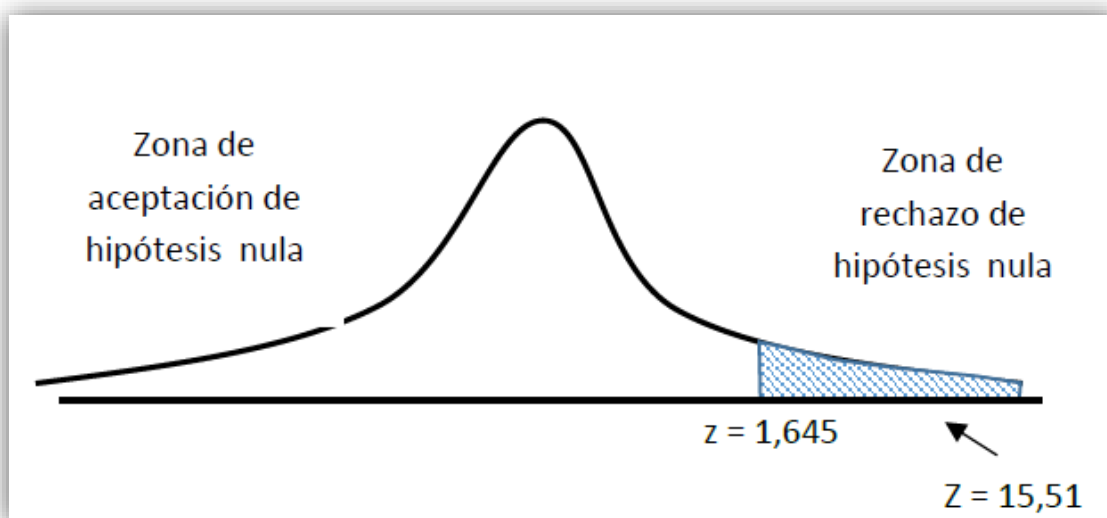
- Ha: El enfoque sobre la personalidad y la imagen de la marca Café Qulto afecta de manera favorable el comportamiento de los consumidores en la ciudad de Tingo María.
- Ho: La metodología de personalidad y el estilo de la marca Café Qulto no afecta la manera en que los consumidores de Tingo María se comportan.

Dado que el valor de $Z = 15,51$ es superior al valor crítico de 1,645, se desecha la hipótesis nula. Esto permite concluir que la metodología relacionada con la personalidad y la imagen de la marca Café Qulto tiene un impacto positivo en la conducta de los consumidores en la ciudad de Tingo María. La metodología de la personalidad y la imagen de la marca Café Q'ulto sí afectó de manera positiva el comportamiento de los consumidores en la ciudad de Tingo María.

Tabla 18. Prueba z para media de dos muestras, de los elementos de estudio

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

Figura 20. Prueba z para medias de dos muestras.



Hipótesis específica 1

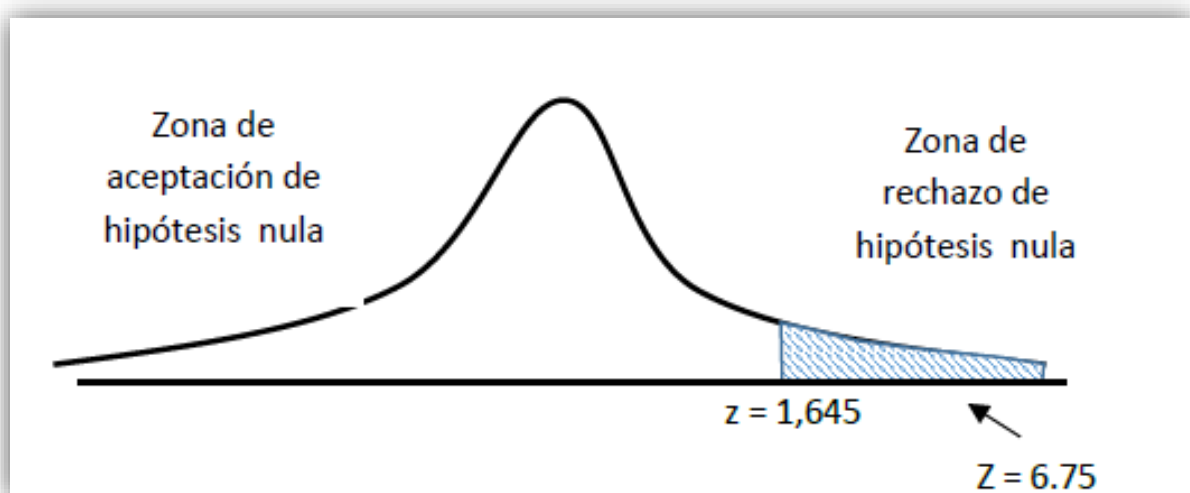
- Ha1: La metodología de personalidad y la imagen de la marca Café Qulto impacta de manera favorable en los aspectos culturales que afectan el comportamiento de los consumidores en la ciudad de Tingo María.
- Ho1: La metodología de personalidad e imagen de la marca Café Qulto no afecta el aspecto cultural del comportamiento de los consumidores en la ciudad de Tingo María.

Dado que el valor de $Z = 6,75$ supera el valor crítico de 1,645, se procede a rechazar la hipótesis nula. Esto permite concluir que la metodología relacionada con la personalidad y la imagen de la marca Café Qulto tiene un impacto positivo en el área cultural de las acciones de compra de los consumidores en la ciudad de Tingo María. En realidad, se ha comprobado que el elemento cultural ha tenido un impacto favorable en las elecciones de compra de los consumidores de la marca de café Q'ulto en Tingo María.

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

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

Figura 21. Prueba z para medias de dos muestras – factor cultural.



Hipótesis específica 2

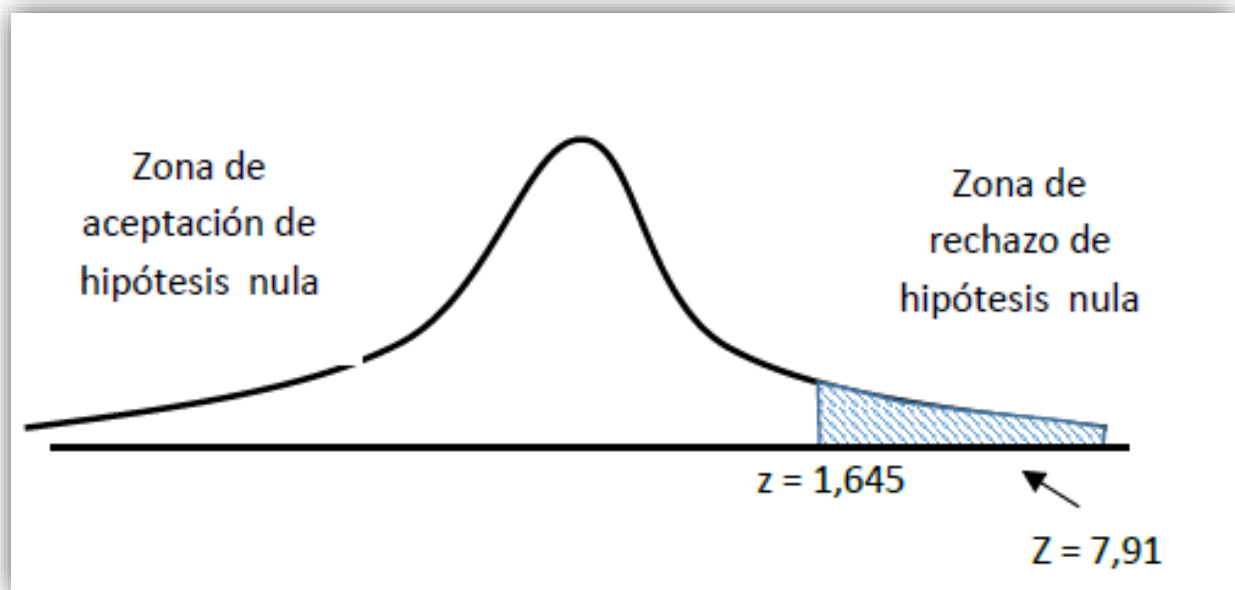
- Ha2: la metodología de personalidad e imagen de la marca Café Qulto influye positivamente en el factor social del comportamiento de los consumidores de la ciudad de Tingo María.
- Ho2: la metodología de personalidad e imagen de la marca Café Qulto no influye en el factor social del comportamiento de los consumidores de la ciudad de Tingo María.

Dado que el valor de $Z = 7,91$ es mayor que el valor crítico de 1,645, se rechaza la hipótesis nula. Se llega a la conclusión de que la estrategia vinculada a la personalidad y la representación de la marca Café Qulto tiene un impacto positivo en el comportamiento social de los compradores en Tingo María. El indicador de aspecto social realmente afectó de forma positiva el comportamiento de los consumidores de la marca Café Q'ulto en Tingo María.

Tabla 20. Prueba z para medias de dos muestras del factor social, de los elementos de estudio

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

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



Hipótesis específica 3

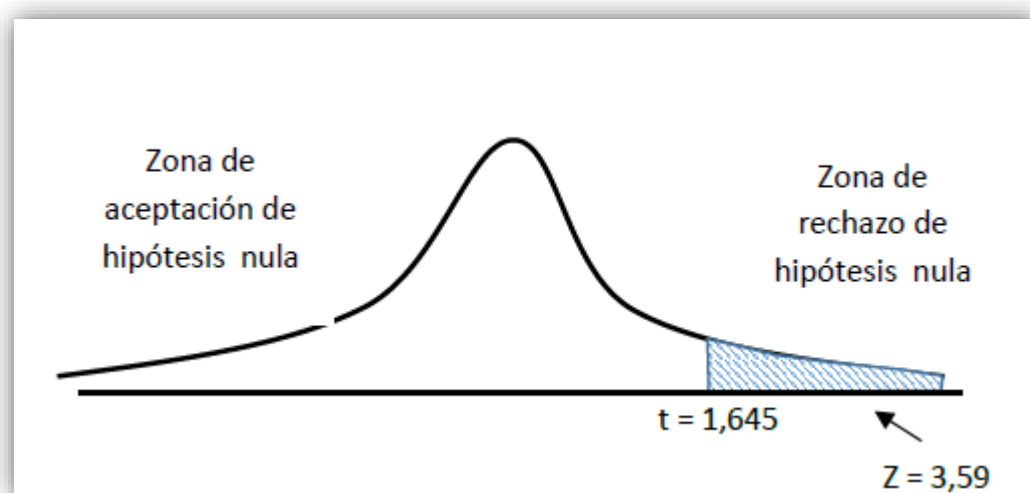
- Ha3: La metodología de personalidad e imagen de la marca Café Qulto influye positivamente en el factor personal del comportamiento de los consumidores de la ciudad de Tingo María.
- Ho3: La metodología de personalidad e imagen de la marca Café Qulto no influye en el factor personal del comportamiento de los consumidores de la ciudad de Tingo María.

Dado que el valor $Z = 3,59$ supera el valor crítico de $1,645$, se decide rechazar la hipótesis nula. Esto permite concluir que la metodología relacionada con la personalidad e imagen de la marca Café Qulto tiene un impacto positivo sobre la conducta individual de los compradores en Tingo María. El aspecto personal realmente impactó positivamente en la conducta de los consumidores de la marca de café Q'ulto en Tingo María.

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

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

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



Hipótesis específica 4

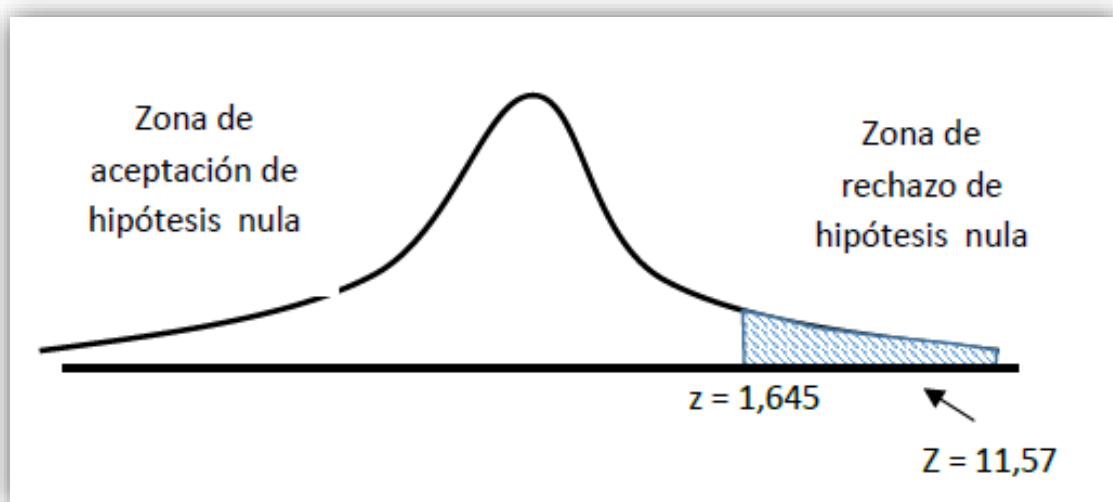
- Ha4: La metodología de personalidad e imagen de la marca Café Qulto influye positivamente en el factor psicológico del comportamiento de los consumidores de la ciudad de Tingo María.
- Ho4: La metodología de personalidad e imagen de la marca Café Qulto no influye en el factor psicológico del comportamiento de los consumidores de la ciudad de Tingo María.

Dado que el valor de $Z = 11,57$ supera el valor crítico de 1,645, se decide rechazar la hipótesis nula. Se concluye que la metodología relacionada con la personalidad y la imagen de la marca Café Qulto tiene un impacto positivo en los aspectos psicológicos del comportamiento de los consumidores en la ciudad de Tingo María. El aspecto psicológico de la marca Café Q'ulto sí tuvo un efecto positivo en la conducta de los consumidores de Tingo María.

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

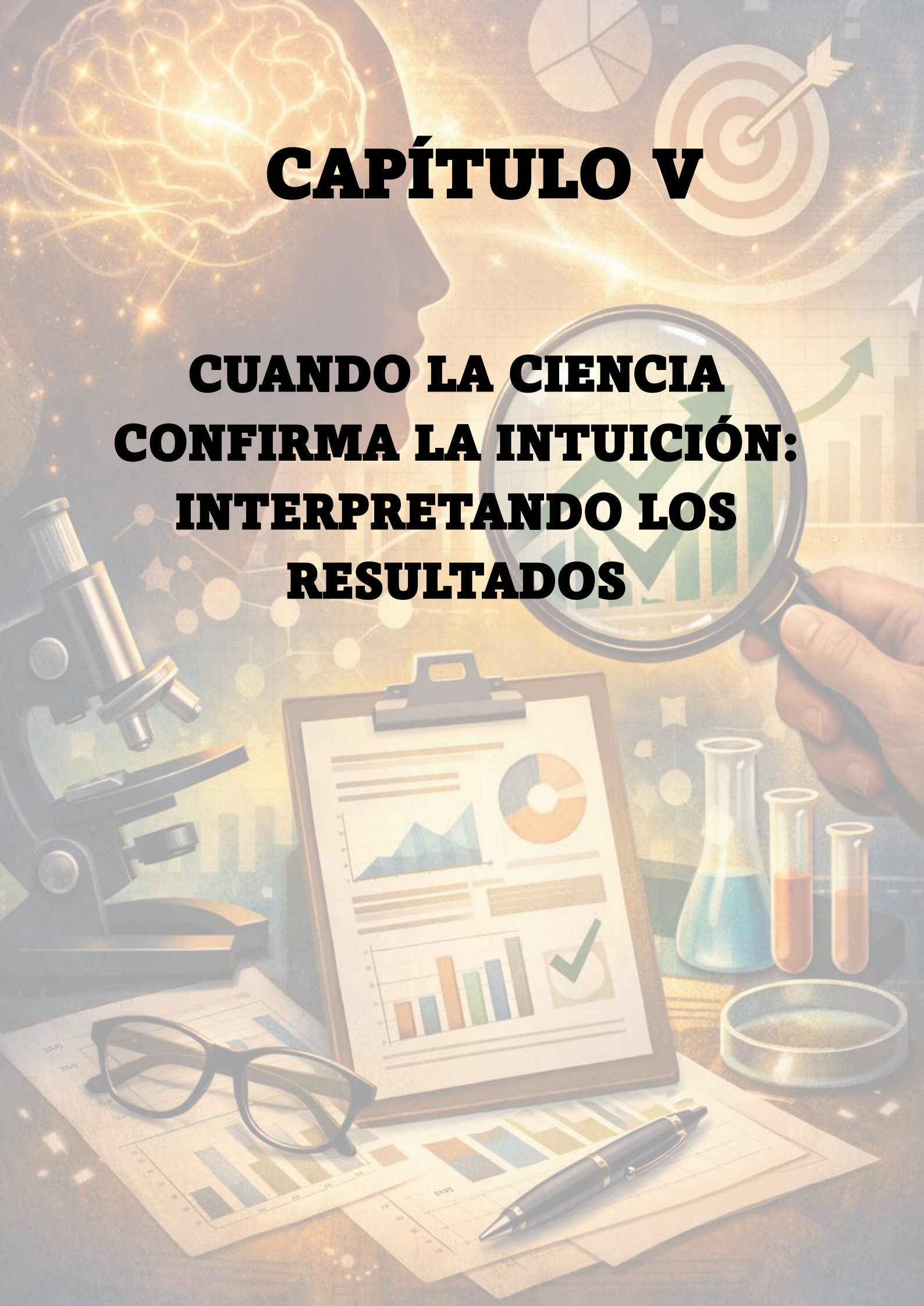
Prueba z para medias de dos muestras del factor psicológico	<i>Pretest</i>	<i>Postest</i>
Media	11.97	15.43
Varianza (conocida)	3.91	4.66
Observaciones	96	96
Diferencia hipotética de las medias		0
Z		11.57
P(Z≤z) una cola		0.000
Valor crítico de z (una cola)		1.645

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



CAPÍTULO V

CUANDO LA CIENCIA CONFIRMA LA INTUICIÓN: INTERPRETANDO LOS RESULTADOS



El propósito principal de este estudio fue demostrar cómo la manera de concebir la personalidad y la percepción de la marca Café Qulto impacta en las acciones de los compradores en Tingo María. También, entre los objetivos específicos, se intentó evaluar el impacto de diferentes aspectos de la variable dependiente, tales como los factores culturales, sociales, personales y psicológicos. La investigación tuvo un enfoque explicativo de tipo aplicada y utilizó un diseño longitudinal, realizando una encuesta adaptada con 18 preguntas en una escala Likert, con una muestra de 96 consumidores del café Q'ulto en Tingo María.



Los hallazgos de la evaluación general (1) indicaron que existe un impacto, ya que el valor de $Z = 15,51$ es mayor que el valor crítico de $1,645$, lo que resulta en el rechazo de la hipótesis nula. Esto permite concluir que la metodología relacionada con la personalidad e imagen de la marca Café Qulto tiene un impacto positivo en la conducta de los compradores. Igualmente, en los ensayos concretos (4), al analizar la primera hipótesis específica (H_{a1}), el valor de $Z = 6,75$ también supera el valor crítico de $1,645$, lo que lleva al rechazo de la hipótesis nula. Por consiguiente, se puede afirmar que el enfoque de personalidad e imagen de la marca Café Q'ulto potencia el aspecto cultural en las acciones de los consumidores. En el análisis de la segunda hipótesis específica (H_{a2}), como el valor de $Z = 7,91$ supera el valor crítico de $1,645$, se desestima la hipótesis nula. De esta manera, se llega a la conclusión de que la estrategia de personalidad e imagen de la marca Café Q'ulto impacta favorablemente en el aspecto social del comportamiento del consumidor.

En el análisis de la tercera hipótesis específica (Ha3), se observa un valor de $Z = 3,59$ que supera el valor crítico de 1,645, lo cual conduce al rechazo de la hipótesis nula. Esto demuestra que la estrategia de la personalidad y la imagen de la marca Café Qulto impacta de manera favorable en la parte personal del comportamiento de los consumidores. Por último, al examinar la cuarta hipótesis específica, se nota que el valor de $Z = 11,57$ sobrepasa el valor crítico de 1,645, lo que resulta en el rechazo de la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede afirmar que la estrategia de identidad y representación de la marca Café Qulto tiene un impacto positivo en el factor psicológico que influye en el comportamiento de los compradores de Café Q'ulto en Tingo María.

En relación con los resultados obtenidos, donde se demuestra que la metodología de personalidad e imagen de marca influye significativamente en el comportamiento del consumidor ($Z = 15,51 > 1,645$), estos hallazgos se respaldan con lo planteado por **(Milena & Cano, 2012)**, quienes sostienen que la adecuada selección y clasificación de atributos permite construir escalas sólidas para medir la

imagen corporativa y, por ende, comprender su impacto en la percepción del consumidor. La investigación sobre Café Q'ulto confirma esta premisa, ya que la operacionalización de atributos asociados a personalidad e imagen permitió medir empíricamente su influencia en dimensiones culturales, sociales, personales y psicológicas. Así, el estudio no solo valida la pertinencia metodológica en la construcción de escalas de medición, sino que amplía su alcance al demostrar estadísticamente cómo estos atributos trascienden la percepción y se traducen en cambios concretos en el comportamiento del consumidor.

Por otro lado, los resultados que evidencian influencia significativa en el factor cultural ($Z = 6,75$) y en el factor social ($Z = 7,91$) encuentran coherencia con el estudio de **(Quiñónez, 2024)** sobre las dimensiones de personalidad de marca en el caso de la Cadena de Farmacias New Pharmacy. Dicho estudio resalta que las dimensiones de personalidad inciden en la forma en que los consumidores internalizan la marca dentro de su contexto social y cultural, afectando su identificación y preferencia. De manera similar, en el caso de Café Q'ulto se observa que los

consumidores responden favorablemente cuando la marca se alinea con valores culturales locales y dinámicas sociales propias de Tingo María. En este sentido, ambas investigaciones coinciden en que la personalidad de marca no actúa de forma aislada, sino integrada a los marcos culturales y sociales que moldean la conducta de consumo.

Asimismo, los resultados relacionados con la influencia en el factor personal ($Z = 3,59$) y psicológico ($Z = 11,57$) se complementan con lo expuesto por **(Rubio et al., 2024)**, quienes analizan la influencia de la imagen de marca como herramienta de marketing en el entorno digital del rubro moda. Estos autores destacan que la imagen de marca impacta en percepciones individuales, motivaciones y procesos cognitivos del consumidor, particularmente en contextos de exposición constante a estímulos comunicacionales. Aunque el estudio de Café Q'ulto se desarrolla en un entorno físico y local, ambos coinciden en que la imagen de marca actúa como un estímulo psicológico que influye en actitudes y decisiones de compra. Esto refuerza la idea de que, independientemente del sector o canal, la imagen de marca constituye un factor

determinante en la configuración de comportamientos individuales.

En la misma línea, los hallazgos que muestran alta influencia en el factor psicológico encuentran respaldo en (Sato et al., 2023), quienes analizan la identificación consumidor-marca y su relación con la felicidad en el consumo experiencial. Estos autores demuestran que cuando los consumidores desarrollan identificación con una marca, experimentan emociones positivas que fortalecen su bienestar y lealtad. En el caso de Café Q'ulto, la significancia estadística del factor psicológico ($Z = 11,57$) sugiere que la metodología aplicada generó experiencias y percepciones que trascendieron lo funcional, influyendo en emociones, motivaciones y actitudes. De este modo, los resultados de la presente investigación confirman que la conexión emocional y simbólica entre consumidor y marca es un elemento clave para explicar cambios favorables en el comportamiento.

Finalmente, los resultados generales también se vinculan con lo planteado por (Assiouras et al., 2015), quienes evidencian que la autenticidad de marca impacta

directamente en el apego del consumidor dentro de la industria alimentaria. Este planteamiento resulta especialmente pertinente al tratarse de una marca de café, donde la autenticidad, la identidad local y la coherencia entre discurso y práctica fortalecen la relación con el consumidor. La fuerte significancia estadística obtenida en la investigación ($Z = 15,51$) sugiere que la metodología de personalidad e imagen aplicada a Café Q'ulto logró proyectar atributos percibidos como genuinos y consistentes, generando apego y modificación positiva del comportamiento. Así, los resultados no solo confirman la importancia de la autenticidad en el sector alimentario, sino que amplían su comprensión al integrar dimensiones culturales, sociales y psicológicas dentro de un modelo metodológico estructurado.



CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES, APORTES Y PROYECCIONES

6.1. Conclusiones generales: el poder de la personalidad de marca

Los hallazgos del estudio indican que el enfoque sobre la personalidad y la imagen de la marca Café Q'ulto tiene un impacto favorable y relevante desde el punto de vista estadístico en las acciones de los compradores en Tingo María. Esta afirmación se sustenta en el valor obtenido de la prueba Z ($Z = 15,51$), el cual supera ampliamente el valor crítico de 1,645, evidenciando que la aplicación de una estrategia de marca basada en atributos simbólicos, emocionales y relacionales genera cambios favorables en la percepción, actitud y decisión de compra de los consumidores. En este sentido, la marca deja de ser únicamente un identificador del producto para convertirse en un elemento determinante en la construcción de vínculos significativos con el mercado objetivo.

Asimismo, se concluye que la metodología de personalidad e imagen de marca ejerce una influencia significativa sobre el factor cultural del comportamiento del consumidor, lo cual se confirma mediante un valor Z de 6,75,

superior al valor crítico establecido. Este resultado demuestra que los elementos culturales, como valores, creencias, costumbres y contexto social compartido, desempeñan un rol relevante en la forma en que los consumidores interpretan y responden a los estímulos simbólicos de la marca Café Q'ulto, reforzando la necesidad de que las estrategias de branding se alineen con la identidad cultural del entorno local.

De igual manera, se evidencia que la influencia de la metodología de personalidad e imagen de marca sobre el factor social del comportamiento del consumidor es significativa, al obtenerse un valor Z de 7,91. Este hallazgo confirma que los grupos de referencia, la familia, el estatus social y las interacciones sociales influyen de manera decisiva en la aceptación y preferencia de la marca, lo que sugiere que Café Q'ulto logra posicionarse favorablemente dentro del entorno social de los consumidores, fortaleciendo procesos de recomendación, identificación colectiva y legitimación social.

En relación con el factor personal, los resultados indican que la metodología aplicada también ejerce una influencia

estadísticamente significativa, sustentada en un valor Z de 3,59, superior al valor crítico. Esto evidencia que variables como la edad, el estilo de vida, la personalidad individual y la situación económica influyen en la manera en que los consumidores perciben la personalidad e imagen de la marca, confirmando que la propuesta de valor de Café Q'ulto logra adaptarse a características individuales, generando afinidad y coherencia entre la marca y el consumidor.

Finalmente, se determina que el impacto de la metodología de personalidad e imagen de marca en el aspecto psicológico del comportamiento del consumidor es muy relevante, ya que se ha observado un valor Z de 11,57. Este hallazgo demuestra que elementos como la motivación, la forma en que percibimos, el aprendizaje, nuestras creencias y actitudes están muy influenciados por los estímulos emocionales y simbólicos que ofrece la marca. Esto subraya lo crucial que es el factor psicológico en el proceso de toma de decisiones de los consumidores y respalda la eficacia de la metodología utilizada para crear experiencias de marca positivas y perdurables.

6.2. Aportes prácticos para emprendedores y gestores de marca

Para verificar el enfoque que se muestra en esta investigación, Se llevó a cabo un estudio práctico en la compañía líder en el área de cafeterías en Tingo María. Este análisis se llevó a cabo en dos etapas: una previa a la prueba y otra posterior, empleando un cuestionario para medir la validez de la escala en función del comportamiento del consumidor según la edad en Café Q'ulto. Para esto, se invitaron a 32 individuos de entre 20 y 29 años, otros 32 de entre 30 y 39 años, y un tercer grupo de 32 personas de entre 40 y 59 años para que probaran el café en el establecimiento de Café Q'ulto y luego respondieran a un cuestionario de diversas preguntas.



Como resultado, las marcas modernas se han vuelto más cercanas a las personas, y Café Q'ulto no puede quedarse fuera de esta tendencia responsable de este tipo de empresas. Gracias a este estudio, se están formando vínculos con su audiencia basados en valores humanos constructivos, presentando una perspectiva inspiradora.



En este nuevo entorno, es fundamental crear una nueva categoría de marca que permita replantear y distinguirla, teniendo en cuenta los elementos que contribuyen a su funcionalidad en el mercado. Así, una buena gestión podrá ofrecer una nueva representación para la marca Café Q'ulto, que considere también a su audiencia objetivo, esencial para el desarrollo de su liderazgo, sino también a sus trabajadores internos, quienes serán responsables de crear una respuesta positiva de satisfacción. Esto, a su vez, estimulará un comportamiento

favorable y creciente entre los clientes de Café Q'ulto. Los procesos bioquímicos que generan emociones son claves en la creación de esta felicidad. Además, gracias a un ciclo virtuoso de afecto mutuo que va más allá de la oferta específica o de buenas intenciones, la experiencia positiva que la marca Q'ulto ofrece con este enfoque novedoso se basa en talleres prácticos realizados con los empleados, con el fin de activar la hormona de la felicidad, que es fundamental en las relaciones humanas.

La oxitocina, considerada clave para la mejora y la cohesión, provoca en los empleados de Café Q'ulto la producción de reacciones bioquímicas que fortalecen el lazo que les otorga preferencia y fidelidad. Esto se traduce en confianza y credibilidad. En cuanto a las personas que formaron parte del estudio, se pudo llevar a cabo y analizar cómo se vinculan con la marca debido a la interacción de varios factores. Estos factores tienen tanto un trasfondo racional como emocional. En el ámbito emocional, la marca Café Q'ulto funcionó como catalizadores de experiencias y percepciones en el subconsciente de los individuos. La promesa de una vivencia excepcional,

mencionada antes, busca precisamente provocar en los distintos públicos aquellos elementos ligados a actitudes motivadoras relacionadas con valores humanos, ya sean individuales o colectivos, que faciliten la expresión de sentimientos favorables.



El entorno social de hoy en día está formado por individuos que desean comunicarse, ser escuchados, disfrutar y encontrar satisfacción. Además, por encima de todo, se ven como los principales actores del cambio. Lo que haga cualquier persona ya no es ni será una elección

mía, es una elección de cada individuo, y permítanme expresarles mi alegría por este estudio, ya que no solo contribuirá a optimizar el comportamiento tanto de los compradores como de los vendedores, líderes, gerentes, abuelos, padres, hijos y cualquier individuo que quiera ser recordado por características agradables y constructivas, como actuar con plena libertad. La libertad se considera uno de los valores, o más precisamente "el valor" más apreciado por los seres humanos.

El mercado funciona como una comunidad de consumo, delimita lo que se puede comercializar y decide el valor y el precio promedio, es decir, oferta y demanda. A medida que el mercado se vuelve más complicado y amplio, el precio de venta se distancia más del costo de producción, siendo esta una consecuencia de la valoración. Por eso, es fundamental incluir en el costo cómo mantener contento a nuestro cliente interno, prestando atención al bienestar emocional y la buena disposición de mis empleados, quienes son clave en el comportamiento de compra de los consumidores. Actualmente, al igual que en el pasado, no hay fórmulas mágicas para atraer a nuestros

clientes; todo ocurre en la percepción de los involucrados. Si deseamos resultados favorables, debemos ser felices, y así obtendremos lo que buscamos; de lo contrario, debemos enfrentar las consecuencias tanto en el ámbito empresarial como en el personal.

La aportación científica se fundamenta en haber demostrado de forma científica y técnica cómo la metodología relacionada con la personalidad e imagen de la marca Café Q'ulto impactan en las acciones de los compradores en la localidad de Tingo María, afirmando su viabilidad al validar estadísticamente el experimento que fue llevado a cabo.



El presente manuscrito fortalece su aporte científico al trascender el enfoque tradicional de la personalidad e imagen de marca centrado principalmente en la persuasión y la intención de compra e incorporar una visión contemporánea del marketing, en la cual las marcas son comprendidas como entidades simbólicas humanizadas, capaces de establecer relaciones emocionales, éticas y sostenibles con sus públicos objetivos.

La obra aporta un modelo metodológico integrador que explica cómo la personalidad e imagen de marca influyen en el comportamiento del consumidor de café, y amplía este enfoque incorporando la humanización de marca como variable estratégica que fortalece la confianza, la identificación emocional y la lealtad sostenible del consumidor.

Este aporte posiciona la metodología como un instrumento capaz de interpretar no solo decisiones racionales de consumo, sino también procesos emocionales y relacionales, coherentes con el comportamiento del consumidor contemporáneo.

La mejora se sustenta en investigaciones recientes que señalan que los consumidores actuales:

- Buscan marcas con valores y propósito (Kotler et al., 2020),
- Desarrollan vínculos emocionales similares a relaciones humanas,
- Confían más en marcas auténticas y coherentes (Morhart et al., 2015),

- Responden positivamente a marcas que generan impacto social y emocional (Holt, 2016); (Keller, 2014).

Estos enfoques confirman que la personalidad de marca debe evolucionar hacia una personalidad con sentido humano, especialmente en categorías simbólicas como el café, donde la experiencia, la historia y el origen influyen significativamente en la percepción del valor, donde fortalecemos y contribuimos teóricamente al.

- Ampliar el concepto de personalidad de marca hacia la humanización simbólica,
- Integrar branding emocional, relacional y sostenible,
- Actualizar el modelo clásico de personalidad de marca hacia un enfoque axiológico (basado en valores).

Este aporte permite explicar el comportamiento del consumidor no solo como una respuesta al estímulo de marca, sino como una elección identitaria y emocional. En cuanto a la metodología mejorada, fue validada estadísticamente puede fortalecerse incorporando

dimensiones contemporáneas tales como: autenticidad percibida de la marca, coherencia entre discurso y acción, valores sociales y ambientales y el propósito inspirador de la marca.

Estas dimensiones funcionan como variables mediadoras entre la personalidad de marca y el comportamiento del consumidor, ampliando la capacidad predictiva del modelo.

Y no menos importante, para lo social la mejora científica expone que las marcas de café no solo compitan por precio o calidad sino por significado, confianza y relación humana; esto permite fortalecer la lealtad del consumidor, promover consumo responsable, revalorizar la cultura cafetalera y generar relaciones sostenibles entre empresa, consumidor y entorno.

La investigación plantea que las marcas que logran humanizarse no solo venden productos, sino que representan valores, historias y propósitos compartidos con sus consumidores. De este modo, el café deja de ser un bien transaccional para convertirse en un símbolo de conexión humana, identidad cultural y experiencia emocional.

También, la obra amplía el enfoque tradicional del marketing y del comportamiento del consumidor al integrar fundamentos bioquímicos de las emociones humanas dentro del análisis de la personalidad e imagen de marca, demostrando que la influencia de una marca no se limita a estímulos simbólicos, comunicacionales o funcionales, sino que se activa a través de procesos neuro emocionales que inciden directamente en la percepción de felicidad, confianza y vínculo afectivo del consumidor.

Desde esta perspectiva, se propone una metodología innovadora de personalidad e imagen de marca basada en un círculo virtuoso de afectividad recíproca, sustentado en tres niveles interdependientes:

- 1) Nivel bioquímico emocional, donde la experiencia positiva con la marca estimula la liberación de neurotransmisores asociados al bienestar como la dopamina, oxitocina y serotonina generando sensaciones de agrado, seguridad y pertenencia.
- 2) Nivel humano organizacional, en el cual la marca deja de ser un ente abstracto y se convierte en una experiencia vivida por los colaboradores. A través de

talleres vivenciales aplicados a los trabajadores de Café Quito, se fortalecieron estados emocionales positivos que constituyen la base bioquímica y relacional de las interacciones humanas, permitiendo que la promesa de marca sea auténticamente experimentada antes de ser comunicada.

- 3) Nivel simbólico conductual, donde el consumidor percibe coherencia emocional entre el discurso de marca y su comportamiento real, lo que influye significativamente en su actitud, preferencia y decisión de compra.

Este enfoque demuestra científicamente que la felicidad del consumidor no se origina únicamente en la oferta del producto ni en las buenas intenciones comunicacionales, sino en la construcción sostenida de experiencias emocionales genuinas, respaldadas por relaciones humanas coherentes y emocionalmente activadas desde el interior de la organización. En consecuencia, el principal aporte científico de esta obra radica en la validación empírica de una metodología de personalidad e imagen de marca con base bioemocional, que vincula los procesos internos del

capital humano con la respuesta emocional del consumidor, demostrando estadísticamente que la activación afectiva interna de la marca influye de manera significativa en el comportamiento del consumidor de café, fortaleciendo el aporte académico en introduce un enfoque neuro emocional aplicado al branding integrando el marketing, psicología emocional y fundamentos bioquímicos superando el modelo tradicional a un estímulo respuesta proponiendo una marca viva, construida desde las personas hacia el mercado, donde además, esta metodología pueda ser replicable en otros sectores.

Siendo la contribución teórica original, donde ya no solo demuestra influencia, sino que explica por qué profundo de esa influencia, afirmando que las marcas que generan felicidad sostenible son aquellas que activan primero la biología emocional de quienes las construyen, antes de intentar impactar en quienes las consumen; de esta manera se alinea con las nuevas corrientes de marketing emocional, branding con propósito, neurobranding, economía de la felicidad y una gestión humana basada en bienestar.

Este estudio propone un modelo integrativo donde la oxitocina actúa como un modulador bioquímico clave del vínculo afectivo entre los trabajadores de Café Q'ulto, la marca y los consumidores. A través de talleres vivenciales diseñados para fomentar relaciones afectivas internas, se demuestra que la activación de procesos neuro emocionales como la liberación de oxitocina no solo mejora la cohesión interna, sino que también se traduce en percepciones de autenticidad, confianza y cercanía en el consumidor, impulsando su preferencia y lealtad hacia la marca. Este enfoque interdisciplinario aporta evidencia empírica a la comprensión del comportamiento del consumidor desde una perspectiva neuropsicológica aplicada al marketing experiencial.

Y por último, en la obra no solo se caracteriza la personalidad e imagen de marca y su influencia en el comportamiento del consumidor de café, sino que explica los mecanismos neurobiológicos que median esta relación, centrándose en la oxitocina como un modulador clave de la conexión emocional y la confianza interpersonal entre trabajadores y consumidores.

Se propone que la generación de respuestas bioquímicas en el entorno interno de la organización especialmente la liberación de oxitocina entre empleados facilita un proceso de coherencia emocional y relacional que se transmite al consumidor y termina influyendo en su preferencia y lealtad hacia la marca Café Q'ulito.

Finalmente la obra demuestra que:

- La oxitocina, conocida como la “molécula de la vinculación social”, está asociada con una mayor empatía, confianza y relaciones prosociales entre individuos dentro de un contexto de interacción humana.
- Cuando los trabajadores experimentan relaciones internas afectivamente saludables (mediante talleres vivenciales y dinámicas de cohesión), estas experiencias aumentan la liberación de oxitocina, lo que refuerza vínculos interpersonales y condiciones emocionales positivas.
- Esta activación emocional interna se traduce en una experiencia de servicio más auténtica y emocionalmente coherente, que el consumidor

percibe como una relación de confianza y cercanía con la marca.

- Como resultado, estos procesos bioquímicos organizacionales favorecen la preferencia y lealtad del consumidor hacia la marca Café Q'ulto, más allá del valor funcional del producto.

Esta contribución posiciona esta tesis en una investigación interdisciplinaria que conecta neurociencia social, bioquímica de las emociones y marketing experiencial, aportando nueva evidencia al estudio del comportamiento del consumidor desde una perspectiva organizacional y neuro emocional integrada.

6.3. Límites del estudio y lo que aún queda por explorar

La presente investigación presenta algunas limitaciones que deben ser consideradas al momento de interpretar los resultados obtenidos. En primer lugar, el estudio se desarrolló exclusivamente en la ciudad de Tingo María, lo que restringe

la generalización de los hallazgos a otros contextos geográficos, temporales o socioculturales. Si bien los resultados evidencian una influencia significativa de la metodología de personalidad e imagen de marca en el comportamiento del consumidor, estos reflejan una realidad específica asociada al entorno local y al momento histórico analizado.

En segundo lugar, la investigación se centró en una muestra de 96 consumidores, la cual, aunque estadísticamente válida para el diseño planteado, limita la posibilidad de realizar inferencias más amplias hacia otros segmentos de consumidores o mercados cafetaleros con características distintas. Asimismo, el estudio utilizó como principal instrumento de recolección de datos el cuestionario, lo que implica una dependencia de la percepción subjetiva de los encuestados, pudiendo existir sesgos asociados a la deseabilidad social o a la interpretación individual de los ítems.

Otra limitación relevante radica en que la investigación se focalizó en las dimensiones cultural, social, personal y psicológica del comportamiento del consumidor, sin

incorporar de manera profunda otros elementos complementarios de la marca, como el análisis detallado del diseño visual, los colores, las formas, los símbolos gráficos o la comunicación digital de la marca Café Q'ulto, los cuales podrían influir adicionalmente en la construcción de su personalidad e imagen.

Finalmente, aunque el estudio aplicó un diseño experimental de tipo longitudinal con pretest y posttest, no se consideraron variables externas no controladas, tales como cambios en el entorno económico, acciones promocionales paralelas, influencia de la competencia u otros factores del mercado que podrían haber incidido en el comportamiento del consumidor durante el periodo de estudio.

6.4. Nuevas rutas para investigar el comportamiento del consumidor

A partir de las limitaciones identificadas y de los resultados obtenidos, se proponen diversas líneas futuras de investigación que permitirían ampliar y profundizar el conocimiento sobre la personalidad e imagen de marca y

su influencia en el comportamiento del consumidor. En primer lugar, se sugiere replicar el estudio en otros contextos geográficos, tanto a nivel regional como nacional, así como en diferentes periodos de tiempo, con la finalidad de contrastar los resultados y evaluar la estabilidad de la metodología aplicada en distintos entornos socioculturales.

Asimismo, futuras investigaciones podrían ampliar el tamaño y la diversidad de la muestra, incorporando distintos segmentos de consumidores, rangos etarios, niveles socioeconómicos o hábitos de consumo, lo que permitiría obtener una visión más integral y comparativa del impacto de la personalidad e imagen de marca en el mercado cafetalero.

Otra línea relevante consiste en integrar enfoques metodológicos mixtos, combinando técnicas cuantitativas con métodos cualitativos, como entrevistas en profundidad, grupos focales u observación del comportamiento del consumidor, lo que facilitaría una comprensión más profunda de los procesos emocionales, simbólicos y experienciales asociados a la marca.

De igual forma, se recomienda que futuras investigaciones incorporen el análisis de elementos visuales y sensoriales de la marca, tales como el diseño gráfico, la identidad cromática, el empaque, el ambiente del punto de venta y la comunicación digital, evaluando su relación con la personalidad e imagen de marca y su impacto en la lealtad y fidelización del consumidor.

Finalmente, se propone explorar la aplicación de la metodología de personalidad e imagen de marca en otros sectores productivos, especialmente en organizaciones orientadas al consumo de bienes y servicios locales, con el fin de validar su aplicabilidad como herramienta estratégica para el posicionamiento, la diferenciación competitiva y el fortalecimiento de marcas en mercados emergentes.

GLOSARIO

- **Audaz:** Se usa para describir a algo o alguien que se caracteriza por su coraje, atrevimiento y determinación en su comportamiento o forma de ser. Aquellos que son valientes no dudan cuando es el momento de actuar y lograr lo que les motiva.
- **Consumidor:** Se refiere a todas las personas, ya sean individuales o entidades, sin importar su raza, género, color de piel, fe, etc. que, directa o indirectamente, están involucrados y tienen interacción con la adquisición de productos.
- **Deslumbrar:** Cegar la vista o desconcertarla con demasiada iluminación. Dejar a una persona perpleja o impresionada. Causar un gran impacto con un cuidado exagerado de opulencia.
- **Emociones:** son respuestas que tienen las personas cuando se encuentran con un estímulo que afecta sus sentidos (visual, auditiva, olfativa, gusto y tacto).

- **Elitista:** Que está relacionado con la élite o el elitismo.
Referido a una persona: que actúa como si fuera parte de una élite, que muestra gustos y preferencias diferentes a los de la mayoría.
- **Excitación:** provocar o estimular un sentimiento o pasión. Generar entusiasmo, ira o felicidad. Causar ansiedad o inquietud. Suceder, a través de un estímulo, un incremento de la función de una célula, órgano u ser vivo.
- **Fascinante:** sumamente atractivo.
- **Honesto:** Decente o decoroso. Recatado, pudoroso. Razonable, justo. Probo, recto, honrado.
- **Imaginación:** Capacidad del espíritu que refleja las representaciones de lo que es real o lo que se idealiza. Interpretación errónea o valoración de algo que no existe de verdad o carece de base.

- **Marca:** Es un grupo de valores, cultura, personas, recursos... que la organización tiene y que, en su totalidad, posibilitan ofrecer un producto o servicio de manera única; también se considera como una propuesta de valor y de interacción con los clientes.
- **Obstinado:** Referido a un individuo: Persistir en su decisión y asunto, insistir con terquedad y obstinación, sin rendirse ante súplicas y advertencias sensatas ni ante dificultades o contratiempos.
- **Osadía:** Atrevimiento, audacia, resolución.
- **Posicionamiento:** Se refiere a la ubicación que una marca ocupa en la mente de un cliente o consumidor, lo que representa la principal diferencia entre ella y otras marcas competidoras. Esta representación mental abarca las emociones, la vivencia y toda la información que la persona posee sobre el producto.

- **Percepción:** Proceso en el que los individuos eligen, organizan e interpretan señales del entorno externo (publicidad) o de factores internos (necesidades).
- **Personalidad de marca:** La representación que el productor desea mostrar al público respecto a un producto particular. La distinción con la imagen de marca radica en que el carácter es creado por el productor y la imagen es cómo la ve el consumidor. Lo óptimo es que ambas sean coherentes.
- **Regionalismo:** Afecto o conexión hacia una zona específica de un país y a los elementos que le corresponden. Término o expresión exclusiva de una región particular.
- **Técnica:** Destrezas o aptitudes para aplicar esos métodos y recursos. Capacidad para realizar cualquier actividad, o para lograr un objetivo.
- **Top of mind:** La marca que un consumidor recuerda primero, también llamada primera mención. Es la marca

que aparece en primer lugar en los pensamientos, que surge de forma instantánea. Además, posee la característica de ser la que está mejor posicionada y también es la marca que es más probable que se adquiera.

- **Valor de marca:** Se refiere al valor que una marca ha logrado a lo largo de su existencia, basado en características tangibles y funcionales.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. A. . (1996). *Construir marcas poderosas*.
https://books.google.com/books/about/Construir_marcas_poderosas.html?hl=es&id=nCaNkN5GuKoC
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, Erich. (2005). *Liderazgo de marca*. 384.
https://books.google.com/books/about/Liderazgo_de_marca.html?hl=es&id=l6P_uXEweQsC
- Alakkas, A. A., Vivek, Paul, M., Nabi, M. K., & Khan, M. A. (2022). Corporate Social Responsibility and Firm-Based Brand Equity: The Moderating Effect of Marketing Communication and Brand Identity. *Sustainability 2022, Vol. 14, Page 6033, 14(10), 6033*.
<https://doi.org/10.3390/su14106033>
- Alvarez-Ortiz, C., & Harris, J. (2002). *Evaluación de la estructura de la personalidad de la marca entre marcas mexicanas globales y locales*.
- Araújo, J., Pereira, I. V., & Santos, J. D. (2023). The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Image and Brand Equity and Its Impact on Consumer Satisfaction. *Administrative Sciences 2023, Vol. 13, Page 118, 13(5), 118*.
<https://doi.org/10.3390/admsci13050118>
- Assiouras, I., Liapati, G., Kouletsis, G., & Koniordos, M. (2015). The impact of brand authenticity on brand attachment in

the food industry. *British Food Journal*, 117(2), 538–552.
<https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2014-0095>

Azoulay, A., & Kapferer, J.-N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, 11(2), 143–155.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540162>

Ballester, E. D. (2007). La creación de marca como estrategia generadora de valor. *Mediterráneo Económico*, ISSN 1698-3726, N.º. 11, 2007 (Ejemplar Dedicado a: Nuevos Enfoques Del Marketing y La Creación de Valor / Coord. Por María Jesús Yagüe Guillén), Págs. 433-446, (11), 433–446.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2286986&info=resumen&idioma=SPA>

Bhargava, Rohit. (2010). *Personalidad de marca : por qué las compañías pierden su autenticidad y cómo la pueden recuperar.* 321.
https://books.google.com/books/about/Personalidad_de_marca.html?hl=es&id=KyTGYgEACAAJ

Boubeta, A. R., Braña Tobío, T., Lévy Mangin, J. P., & Varela Mallou, J. (2000). El valor de la marca a partir de su relación con el consumidor. *Psicothema*, ISSN-e 1886-144X, ISSN 0214-9915, Vol. 12, N.º. 2, 2000, Págs. 247-254, 12(2), 247–254.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2007693&info=resumen&idioma=SPA>

Calderón-Fajardo, V., Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., & Ekinci, Y. (2023). Brand personality: Current insights and future

research directions. *Journal of Business Research*, 166(6), 114062. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114062>

Casanoves Boix, J. (2017, November). *Fundamentos de Branding: claves para construir una marca poderosa*. https://www.researchgate.net/publication/321150968_Fundamentos_de_Branding_claves_para_construir_una_marca_poderosa

Castro Maldonado, J. J., Gómez Macho, L. K., Camargo Casallas, E., Castro Maldonado, J. J., Gómez Macho, L. K., & Camargo Casallas, E. (2023). La investigación aplicada y el desarrollo experimental en el fortalecimiento de las competencias de la sociedad del siglo XXI. *Tecnura*, 27(75), 140–174. <https://doi.org/10.14483/22487638.19171>

David Allen Aaker. (1997). *Building strong brands*. https://books.google.com/books/about/Building_Strong_Brands.html?hl=es&id=OLa_9LePJYC

De Toro, J. M. (2009). *La marca y sus circunstancias: Vademécum de brand management*. 1–288. http://comunicacionyhombre.com/pdfs/resenas/07_r_palomafernandez2.pdf

Deborah J. MacInnis, & Linda L. Price. (1987). *The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions*. <https://www.jstor.org/stable/2489369>

Denegri Coria, M., Cabezas G., D., Herrera C., V., Páez S., A., & Vargas, M. (2009). Personalidad de marca de carreras

de psicología de universidades estatales en Chile: un estudio descriptivo. *Revista de Investigación En Psicología*, ISSN 1560-909X, ISSN-e 1609-7475, Vol. 12, N°. 2, 2009, Págs. 13-23, 12(2), 13–23. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3268205&info=resumen&idioma=ENG>

Erislan, E. (2024). Analysis of Marketing Management Strategies in Facing Dynamic Consumer Behavior in the Digital Era. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(2), 365–372. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1750>

Farquhar, P. H. (1989). *Managing brand equity*.

Flores Sánchez, D. (2017). *La marca País. Caso de estudio de la marca España en Estados Unidos*.

Fournier, S., & Alvarez, C. (2012). Brands as relationship partners: Warmth, competence, and in-between. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 177–185. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.10.003>

Ghio, Marcelo. (2019). *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*. /libros-recomendados/oxitobrand-marcelo-ghio/

Holt, D. (2016). *Branding in the Age of Social Media*.

J L Aaker, V Benet-Martínez, & J Garolera. (2001). *Consumption symbols as carriers of culture: a study of Japanese and Spanish brand personality constructs - PubMed*. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/11554649/>

- Keller, K. L. (2014). Consumer brand relationships. *Journal of Brand Management*, 21(5), 365. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.21>
- Kleine, R. E., Kleine, S. S., & Kernan, J. B. (1993). Mundane Consumption and the Self. *Journal of Consumer Psychology*, 2(3), 209–235. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0203_01
- Koebel, M.-N., & Ladwein, R. (1999). L'échelle de personnalité de la marque de Jennifer Aaker: Adaptation au contexte français. *Décisions Marketing*, 16(1), 81–88. <https://doi.org/10.3917/dm.016.0081>
- Kotler, Philip., Kartajaya, Hermawan., & Setiawan, Iwan. (2020). *Marketing 4.0: l'ère du digital*. https://books.google.com/books/about/Marketing_4_0.html?hl=es&id=dXbIDwAAQBAJ
- Kuo, Y. H., Wu, P. C., & Ahn, S. Y. (2022). A synthesized retail brand personality framework: a cross-cultural study of Taiwan and the United States. *Cross Cultural & Strategic Management*, 29(4), 919–937. <https://doi.org/10.1108/CCSM-01-2022-0005>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lim, W. M., Kumar, S., Pandey, N., Verma, D., & Kumar, D. (2023). Evolution and trends in consumer behaviour:

Insights from Journal of Consumer Behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(1), 217–232. <https://doi.org/10.1002/cb.2118>

Lindstrom, M. (2015). *Buyology: Verdades y mentiras de por qué compramos*. <https://books.google.com/books/about/Buyology.html?hl=es&id=6a5PBgAAQBAJ>

Mayorga Gordillo, J. A., & Añaños, E. (2017). *Personalidad de la marca socialmente responsable*. <https://ddd.uab.cat/record/187245>

Milena, A., & Cano, Á. (2012). Selección y clasificación de atributos para la construcción de la escala de medición de la imagen corporativa. *Revista Sinapsis*, 4(1), 9–17. <https://app.eam.edu.co/ojs/index.php/sinapis/article/view/158>

Monroy Ceseña, M. A. (2025). La calidad del servicio y la satisfacción del cliente como impulsores estratégicos en las cafeterías Starbucks. *Revista Estrategia Organizacional*, ISSN-e 2539-2786, ISSN 2339-3866, Vol. 14, N.º. 1, 2025, Págs. 25-46, 14(1), 25–46. <https://doi.org/10.22490/issn.2539-2786>

Moreno, F. M., Moreno, S. M., & Villalba, M. del C. M. (2024). Comportamiento del consumidor: cambios y tendencias en la sociedad contemporánea. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, ISSN-e 2477-9423, ISSN 1315-9984, Vol. 29, N.º. 106, 2024, Págs. 643-658, 29(106), 643–658. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.106.12>

- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200–218. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>
- Mutsikiwa, M., & Eniola, A. (2024). Small and Medium Enterprises' Brand Personality and Customer Satisfaction: The Mediating Role of Product Quality. *Journal of Small Business Strategy*, 34(2), 13–25. <https://doi.org/10.53703/001c.117661>
- Noya, J., & Prado, F. (2012). *Marcas-país: éxitos y fracasos en la gestión de la imagen exterior (DT)*. www.realinstitutoelcano.org/wps/portal
- Olavarrieta, S. (2002). *¿Por qué tiene Valor su Marca para los Consumidores? Imágenes del Ránking de Marcas 2002*. https://www.researchgate.net/publication/40881195_APorque_tiene_valor_su_marca_para_los_consumidores_imagenes_del_ranking_de_marcas_2002
- Palacio, A. B., Meneses, G. D., & Pérez, P. J. P. (2002). The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students. *Journal of Educational Administration*, 40(5), 486–505. <https://doi.org/10.1108/09578230210440311>
- Pastrana Lozano, A. I. (2014). *Cielito Querido Café: construcción y consolidación de una marca mexicana en el competitivo sector de venta de café*.

<https://scripta.up.edu.mx/server/api/core/bitstreams/796fa20f-d104-4a43-82ef-ae8c23eed041/content>

- Pina, R., & Dias, Á. (2020). The influence of brand experiences on consumer-based brand equity. *Journal of Brand Management* 2020 28:2, 28(2), 99–115. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00215-5>
- Pirela S., J. L., Villavicencio San Martín, H. A., & Saavedra Torres, J. L. (2004). Dimensiones de Personalidad de Marca. Estudio exploratorio en Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales, ISSN-e 1315-9518, Vol. 10, N.º. 3, 2004, Págs. 430-440,* 10(3), 430–440. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4256129&info=resumen&idioma=SPA>
- Plummer, J. T. (2000). How Personality Makes a Difference. *Journal of Advertising Research*, 40(6), 79–83. <https://doi.org/10.2501/jar-40-6-79-83>
- Ponce Díaz, D. J., Besanilla Hernández, T., & Rodríguez Ibarra, H. A. (2012). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. *Contribuciones a La Economía, ISSN-e 1696-8360, Vol. 10, N.º. 2, 2012 (Ejemplar Dedicado a: Julio-Diciembre),* 10(2), 31. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9173770&info=resumen&idioma=ENG>
- Quiñónez, M. B. R. (2024). Dimensiones de personalidad de marca: Caso Cadena de Farmacias New Pharmacy.

Revista Social Fronteriza, 4(5), e45450–e45450.
[https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4\(5\)450](https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4(5)450)

Ramaseshan, B., & Tsao, H.-Y. (2007). Moderating effects of the brand concept on the relationship between brand personality and perceived quality. *Journal of Brand Management* 2007 14:6, 14(6), 458–466.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550090>

Rex B. Kline. (2023). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*.
[https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=t2CvEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Kline,+R.+B.+\(2023\).+Principles+and+practice+of+structural+equation+modeling+\(5th+ed.\).+Guilford+Press.+https://doi.org/10.4324/9781003349411&ots=sWYAS8dZkH&sig=RfIVxeX8mO1sV1QWCqaTn3Ztg3E&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=t2CvEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Kline,+R.+B.+(2023).+Principles+and+practice+of+structural+equation+modeling+(5th+ed.).+Guilford+Press.+https://doi.org/10.4324/9781003349411&ots=sWYAS8dZkH&sig=RfIVxeX8mO1sV1QWCqaTn3Ztg3E&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Rovira Ruiz, J. (2013). *Consumering: Cambiar o seguir sufriendo, usted elige*.
https://books.google.com.pe/books/about/Consumering.html?id=VdvHBAAAQBAJ&redir_esc=y

Rubio, R., Ernesto, L., Portillo, F., Alexander, R., Salvador, S., & De, D. M. (2024). *Influencia de imagen de marca como herramienta de marketing web en el rubro de moda*.
<http://138.99.0.237//handle/123456789/550>

Sato, M., Yoshida, M., Doyle, J., & Choi, W. (2023). Consumer-brand identification and happiness in experiential

consumption. *Psychology and Marketing*, 40(8), 1579–1592.
<https://doi.org/10.1002/mar.21852>

Serna M., E. (2018, July). *Metodología de investigación aplicada*.
https://www.researchgate.net/publication/331500917_Metodologia_de_investigacion_aplicada

Steenkamp, J. B. E. M. (2020). Global Brand Building and Management in the Digital Age. *Journal of International Marketing*, 28(1), 13–27.
<https://doi.org/10.1177/1069031X19894946>

Sung, M., & Yang, S. U. (2008). Toward the Model of University Image: The Influence of Brand Personality, External Prestige, and Reputation. *Journal of Public Relations Research*, 20(4), 357–376. <https://doi.org/10.1080/10627260802153207>

Supphellen, M., & Grønhaug, K. (2003). Building foreign brand personalities in Russia: the moderating effect of consumer ethnocentrism. *International Journal of Advertising*, 22(2), 203–226. <https://doi.org/10.1080/02650487.2003.11072849>

Tuti, M., & Sulistia, V. (2022). The Customer Engagement Effect on Customer Satisfaction and Brand Trust and Its Impact on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 13(1), 1–15. <https://doi.org/10.18196/mb.v13i1.12518>

Udiz, G. (2011). *¿Qué dimensiones conforman la imagen de nuestra marca? - pymesyautonomos*.
<https://www.pymesyautonomos.com/marketing-y->

comercial/que-dimensiones-conforman-la-imagen-de-nuestra-marca

Williams, P., Escalas, J. E., & Morningstar, A. (2022). Conceptualizing brand purpose and considering its implications for consumer eudaimonic well-being. *Journal of Consumer Psychology*, 32(4), 699–723. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1324>

Zak, P. J. . (2012). *The moral molecule : the source of love and prosperity*. https://books.google.com/books/about/The_Moral_Molecule.html?hl=es&id=n2ryuAoOSA8C

Dirección legal: Urb. Paseo del Mar
Nuevo Chimbote, Santa, Ancash
Correo electrónico: ed.honexus@gmail.com
Teléfono: 978653152

