

**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**



**FACULTAD DE INGENIERÍA ZOOTECNISTA, AGRONEGOCIOS
Y BIOTECNOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EN
AGRONEGOCIOS**

**TESIS PARA OBTENER
EL TÍTULO PROFESIONAL DE
INGENIERO EN AGRONEGOCIOS**

**VALOR DE MARCA BASADO EN EL CONSUMIDOR
CAFETERÍA BLACK MOUTH EN CHACHAPOYAS
AMAZONAS 2022**

Autor: Bach. Rodrigo Miguel Torres Pinedo

Asesor: Dr. Jonathan Alberto Campos Trigos

Registro: (...)

CHACHAPOYAS-PERÚ

2024

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNTRM



ANEXO 3-H

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNTRM

1. Datos de autor 1

Apellidos y nombres (tener en cuenta las tildes): Correa Pinedo Rodrigo Miguel
DNI N°: 75179980
Correo electrónico: 7517998082@untrm.edu.pe
Facultad: Ingeniería Zootécnica, Agronomías y Biotecnología
Escuela Profesional: Ingeniería en Agronegocios

Datos de autor 2

Apellidos y nombres (tener en cuenta las tildes): _____
DNI N°: _____
Correo electrónico: _____
Facultad: _____
Escuela Profesional: _____

2. Título de la tesis para obtener el Título Profesional

Valor de marca basado en el consumidor cafetería Black Mouth en Chachapoyas Amazonas 2022

3. Datos de asesor 1

Apellidos y nombres: Campos Trigosso Jonathan Alberto
DNI, Pasaporte, C.E N°: 45861852
Open Research and Contributor-ORCID (<https://orcid.org/0000-0002-9670-0970>) 0000-0002-4605-6005

Datos de asesor 2

Apellidos y nombres: _____
DNI, Pasaporte, C.E N°: _____
Open Research and Contributor-ORCID (<https://orcid.org/0000-0002-9670-0970>) _____

4. Campo del conocimiento según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos- OCDE (ejemplo: Ciencias médicas, Ciencias de la Salud-Medicina básica-Inmunología)

https://catalogos.concytec.gob.pe/vocabulario/ocde_ford.html
Economía, Negocios - Economía

5. Originalidad del Trabajo

Con la presentación de esta ficha, el(la) autor(a) o autores(as) señalan expresamente que la obra es original, ya que sus contenidos son producto de su directa contribución intelectual. Se reconoce también que todos los datos y las referencias a materiales ya publicados están debidamente identificados con su respectivo crédito e incluidos en las notas bibliográficas y en las citas que se destacan como tal.

6. Autorización de publicación

El(los) titular(es) de los derechos de autor otorga a la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas (UNTRM), la autorización para la publicación del documento indicado en el punto 2, bajo la *Licencia creative commons* de tipo BY-NC: Licencia que permite distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir de su obra de forma no comercial por lo que la Universidad deberá publicar la obra poniéndola en acceso libre en el repositorio institucional de la UNTRM y a su vez en el Registro Nacional de Trabajos de Investigación-RENATI, dejando constancia que el archivo digital que se está entregando, contiene la versión final del documento sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador.

Chachapoyas, 11 abril 2024

[Firma]
Firma del autor 1

Firma del autor 2

[Firma]
Firma del Asesor 1

Firma del Asesor 2

**AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO
RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**

Ph. D. JORGE LUIS MAICELO QUINTANA

RECTOR

Dr. OSCAR ANDRÉS GAMARRA TORRES

VICERRECTOR ACADÉMICO

Dra. MARÍA NELLY LUJÁN ESPINOZA

VICERRECTORA DE INVESTIGACIÓN

Dr. HÉCTOR VLADIMIR VÁSQUEZ PÉREZ

DECANO FIZAB

VISTO BUENO DEL ASESOR DE TESIS



UNTRM

REGLAMENTO GENERAL
PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

ANEXO 3-L

VISTO BUENO DEL ASESOR DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

El que suscribe el presente, docente de la UNTRM () / Profesional externo (), hace constar que ha asesorado la realización de la Tesis titulada Valor de marca barado en el consumidor cafetería Black Mouth en Chachapoyas Amazonas 2022

del egresado Rodrigo Miguel Torres Pinedo
de la Facultad de Ingeniería Zootécnica, Apomegocios y Biotecnología
Escuela Profesional de Ingeniería en Apomegocios
de esta Casa Superior de Estudios.

El suscrito da el Visto Bueno a la Tesis mencionada, dándole pase para que sea sometida a la revisión por el Jurado Evaluador, comprometiéndose a supervisar el levantamiento de observaciones que formulen en Acta en conjunto, y estar presente en la sustentación.

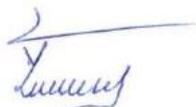
Chachapoyas, 1 de febrero de 2024



Firma y nombre completo del Asesor

Jonathan Alberto Campos Erigoro

JURADO EVALUADOR DE TESIS



Mg. YURI REINA MARÍN

PRESIDENTE



Dr. RAÚL RABANAL OYARCE

SECRETARIO



Mg. LENIN YOEL DELGADO SANTILLÁN

VOCAL

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS



ANEXO 3-Q

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

Los suscritos, miembros del Jurado Evaluador de la Tesis titulada:

Valor de marca barado en el consumidor cafetería B lack Mouth en Chachapoyas Amazonas 2022

presentada por el estudiante ()/egresado (x) Rodrigo Miguel Forres Pinedo

de la Escuela Profesional de Ingeniería en Agronegocios

con correo electrónico institucional 7517998082@untrm.edu.pe

después de revisar con el software Turnitin el contenido de la citada Tesis, acordamos:

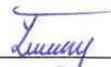
- a) La citada Tesis tiene 23% de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es menor (x) / igual () al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM.
- b) La citada Tesis tiene _____ % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es mayor al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM, por lo que el aspirante debe revisar su Tesis para corregir la redacción de acuerdo al Informe Turnitin que se adjunta a la presente. Debe presentar al Presidente del Jurado Evaluador su Tesis corregida para nueva revisión con el software Turnitin.



Chachapoyas, 16 de febrero del 2024


SECRETARIO


VOCAL


PRESIDENTE

OBSERVACIONES:

.....
.....

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS



UNTRM

REGLAMENTO GENERAL
PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

ANEXO 3-S

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

En la ciudad de Chachapoyas, el día 7 de marzo del año 2024, siendo las 16:00 horas, el aspirante: Rodrigo Miguel Torres Pinedo, asesorado por Dr. Jonathan Alberto Campos Enigoro defiende en sesión pública presencial () / a distancia () la Tesis titulada: Valor de marca basado en el consumidor cafetería Black Mouth en Chachapoyas Amazonas 2022, para obtener el Título Profesional de Ingeniero en Agonegocios, a ser otorgado por la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas; ante el Jurado Evaluador, constituido por:

Presidente: Mg. Juni Reina Marín

Secretario: Dr. Raúl Palomal Oyance

Vocal: Mg. Lamin Yoel Delgado Montillaín



Procedió el aspirante a hacer la exposición de la Introducción, Material y métodos, Resultados, Discusión y Conclusiones, haciendo especial mención de sus aportaciones originales. Terminada la defensa de la Tesis presentada, los miembros del Jurado Evaluador pasaron a exponer su opinión sobre la misma, formulando cuantas cuestiones y objeciones consideraron oportunas, las cuales fueron contestadas por el aspirante.

Tras la intervención de los miembros del Jurado Evaluador y las oportunas respuestas del aspirante, el Presidente abre un turno de intervenciones para los presentes en el acto de sustentación, para que formulen las cuestiones u objeciones que consideren pertinentes.

Seguidamente, a puerta cerrada, el Jurado Evaluador determinó la calificación global concedida a la sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional, en términos de:

Aprobado () por Unanimidad () / Mayoría () Desaprobado ()

Otorgada la calificación, el Secretario del Jurado Evaluador lee la presente Acta en esta misma sesión pública. A continuación se levanta la sesión.

Siendo las 17:30 horas del mismo día y fecha, el Jurado Evaluador concluye el acto de sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional.


SECRETARIO


VOCAL


PRESIDENTE

OBSERVACIONES:

.....

ÍNDICE

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS	ii
VISTO BUENO DEL ASESOR DE TESIS	iii
JURADO EVALUADOR DE TESIS	iv
CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS	v
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS	vi
ÍNDICE	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MATERIALES Y MÉTODOS	6
2.1. Métodos	6
2.1.1. Tipo de investigación	6
2.1.2. Diseño de investigación	6
2.2. Población y muestra	7
2.2.1. Población	7
2.2.2. Muestra	7
2.3. Técnicas	7
2.3.1. Confiability	7
2.3.2. Instrumento	7
2.4. Análisis de datos	7
III. RESULTADOS	8
3.1. Determinación del nivel del valor de marca basado en el consumidor de la cafetería Black Mouth en Chachapoyas Amazonas 2022.	8
3.2. Análisis del valor de marca basado en el consumidor de la cafetería Black Mouth desde la conciencia de marca en Chachapoyas Amazonas 2022.	9
3.3. Análisis del valor de marca basado en el consumidor de la cafetería Black Mouth desde la asociación de marca en Chachapoyas Amazonas 2022.	9
3.4. Análisis del valor de marca basado en el consumidor de la cafetería Black Mouth desde la calidad percibida y la lealtad de marca en Chachapoyas Amazonas 2022.	10
3.4.1. Calidad percibida	10
3.4.2. Lealtad de marca	11

3.5. Determinación de las estrategias para mejorar el posicionamiento de la cafetería Black Mouth en el mercado.....	11
3.5.1.Exposición de sus productos.	12
3.5.2.Sentimiento de felicidad.....	13
IV. DISCUSIÓN.....	14
V. CONCLUSIONES.....	16
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	17
VII. ANEXOS.....	20
Anexo 7.1. Operacionalización de variables.....	20
Anexo 7.2. Cuestionario.....	22
Anexo 7.3. Resultados que determinaron las estrategias de posicionamiento.....	24
Anexo 7.4. Resultados por dimensión con su valorización más importante.....	25
Anexo 7.5. Cuestionario para determinar la confiabilidad del instrumento.....	27
Anexo 7.6. Evaluaciones del instrumento.....	29

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Confiabilidad del Alfa de Cronbach según el instrumento aplicado	7
Tabla 2. Nivel del valor de marca basado en el consumidor	8
Tabla 3. Conciencia de marca	9
Tabla 4. Asociación de marca	9
Tabla 5. Calidad percibida	10
Tabla 6. Lealtad de marca	11

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estrategias propuestas	11
Figura 2. Ícono de americano	12
Figura 3. Ícono de capuchino.....	12
Figura 4. Ícono de frappe	13

RESUMEN

Las diferentes actividades competitivas que realizan las empresas para impulsar su marca y ser relevante en el consumidor es feroz, ya que el nivel de valor de marca basado en el consumidor cambia constantemente. Bajo este panorama se planteó el siguiente problema para la investigación: ¿Cuál es el valor de marca percibido por el consumidor en la cafetería Black Mouth de la ciudad de Chachapoyas?, ante está interrogante se estableció el objetivo general de, determinar el nivel de valor de marca basado en el consumidor. Cuyos objetivos fueron: Analizar el valor de marca basado en el consumidor desde la conciencia de marca, asociación de marca, calidad percibida, lealtad de marca y determinar las estrategias para mejorar el posicionamiento de la cafetería en el mercado. La investigación fue del tipo descriptivo con un diseño no experimental. En la recolección de datos se optó en encuestar por medio del cuestionario a 160 consumidores. El resultado que se obtuvo para el valor de marca fue de un nivel medio alto (48.1%). En cuanto al análisis del valor de marca desde las dimensiones, conciencia de marca, asociación de marca, calidad percibida y lealtad de marca, los resultados fueron: 44.4% (alto), 47.5% (alto), 42.5% (alto) y 46.3% (medio alto), respectivamente. De esta manera se concluyó que el valor de marca basado en el consumidor es de un nivel medio alto y la estrategia que se propuso fue la creación de íconos de los productos más representativos, así como también promociones y descuentos.

Palabras claves: Valor de marca, conciencia de marca, asociación de marca, calidad percibida, lealtad de marca, íconos, promociones, estrategia de marketing.

ABSTRACT

The different competitive activities that companies undertake to boost their brand and be relevant to the consumer is fierce as the level of consumer-based brand equity is constantly changing. Under this panorama, the following problem is posed for the investigation: What is the brand value perceived by the consumer in the Black Mouth cafeteria in the city of Chachapoyas? Given this question, the general objective of determining the level of value was established. consumer-based branding. Whose objectives were: Analyze the brand value based on the consumer from brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty and determine strategies to improve the positioning of the cafeteria in the market. The research was descriptive with a non-experimental design. In data collection, it was decided to survey 160 consumers through the questionnaire. The result obtained for brand value was a medium-high level (48.1%). Regarding the analysis of brand value from the dimensions, brand awareness, brand association, perceived quality and brand loyalty, the results were: 44.4% (high), 47.5% (high), 42.5% (high) and 46.3 % (medium high), respectively. In this way, it was concluded that the brand value based on the consumer is of a medium-high level and the strategy that was proposed was the creation of icons of the most representative products, as well as promotions and discounts.

Keywords: Brand equity, brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty, icons, promotions, marketing strategy.

I. INTRODUCCIÓN

Las diferentes actividades competitivas que realizan las empresas para impulsar su marca y ser relevante en el consumidor es feroz, el valor de marca basado en el consumidor tomó importancia a ser estudiada. Ya que permitió conocer cuál es el valor de marca percibido por el consumidor en la cafetería Black Mouth de la ciudad de Chachapoyas. Este valor de marca percibido por el consumidor está directamente relacionado por los cambios constantes en el comportamiento del consumidor, la competencia y las acciones que realiza las empresas al momento de ofrecer el producto y/o servicio.

“El brand equity basado en el cliente se define como el efecto diferenciador que provoca el conocimiento de la marca en la respuesta de los consumidores a los esfuerzos de marketing implementados para impulsarla” (Kotler & Keller, 2012, p. 244). Así pues, “el valor de marca contribuye al negocio de las empresas, y a la capacidad posterior de la marca para competir con sus competidores” (Gupta et al., 2020, p. 211). Teniendo “la capacidad de cobrar a los consumidores precios relativamente más altos por una marca” (Tasci, 2016, p. 2). Es por ello que “las empresas necesitan medir el valor de sus marcas para poder tomar las mejores decisiones tácticas y estratégicas relativas a estos activos intangibles” (Buil et al., 2010, p. 167).

Las diferentes denominaciones por la que es presentada el valor de marca basado en el consumidor van desde, el valor de marca basado en el consumidor propiamente dicho, el valor de marca, brand value y brand equity. Las variaciones en cuanto a la denominación mayormente se deben a como son utilizados para realizar diferentes investigaciones y a la decisión del investigador que le permitirá cumplir con sus objetivos. También se debe al tema de la traducción. Por ejemplo, el brand value y brand equity se refieren en el inglés a temas relacionados con, el valor monetario de la marca y el valor añadido que se le otorga a la marca a fin de que sobresalga entre las demás, respectivamente (Salas Luzuriaga, 2018, p. 9). Aunque presentan diferentes matices todas buscan medir el valor de marca, el cual permitirá la creación y el mejoramiento de la marca de las empresas en el mercado.

Para determinar y evaluar el valor de marca basado en el consumidor de una empresa es necesario tener en cuenta las dimensiones, estas varían de acuerdo al investigador. Siendo el más representativo el modelo de Aaker (1991), quien estableció para el valor de marca las dimensiones de lealtad a la marca, calidad percibida, conciencia del nombre, asociación de marca y otros activos de la marca patentados. Sin embargo, con el pasar de los años, nuevos investigadores incluyen o excluyen nuevas dimensiones con la finalidad de obtener una medición más precisa del valor de marca de las empresas.

Como lo muestra la investigación realizada por Vaca (2017), donde determinó la “influencia del valor de la marca Starbucks en el comportamiento de compra del consumidor Millennial del distrito de Trujillo año 2016”. Su investigación se basó en un diseño transversal correlacional, para lo cual recolectó información mediante encuestas de 383 personas. El modelo que utilizó para determinar el valor de marca fue de Aaker (1992). Sus resultados mostraron que la valorización del valor de marca es media alta para la cafetería Starbucks, así como también la dimensión más representativa fue la lealtad de marca. Una de las recomendaciones que mencionó fue realizar campañas a fin de posicionarse en el consumidor.

Por otro lado, Sanchez & Valeriano (2021), realizaron un estudio sobre el “Valor de marca Starbucks en la ciudad de Chiclayo”. Su objetivo principal fue analizar y determinar el valor que tiene la marca Starbucks en los consumidores de la ciudad de Chiclayo. Presentando una metodología con enfoque cuantitativo con un diseño no experimental y transversal del tipo descriptivo; su muestra fue de 323 personas; utilizaron la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento. Basándose en el modelo de Pappu et al. (2005). Sus resultados fueron que el valor de marca es aceptable. Así como también indicaban que la marca Starbucks deberán trabajar más en la conciencia de marca para quedarse grabado en la mente de los consumidores.

A diferencia de Torres (2021), en su investigación que se tituló “la percepción del brand equity en el supermercado CIBO - California, Trujillo 2021”. Tuvo como objetivo general conocer de qué manera la percepción del consumidor contribuye a establecer el Brand equity en el supermercado CIBO. Para lo cual se basó en un

diseño de investigación no experimental y descriptivo correlacional, su muestra fue de 382 personas, utilizando la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento. El modelo que utilizó para medir el valor de marca fue el de Aaker (2002). El resultado que obtuvo al medir el valor de marca fue de un valor medio, siendo la dimensión más representativa la asociación de marca. Este valor se debió a que no sentían estar tomando la elección correcta, no había sensaciones ni sentimientos por el servicio y la marca no era reconocida por sus clientes.

Así como también, Tocto (2017), realizó una investigación sobre la “Evaluación del valor de marca percibida por los clientes de la empresa BIZLINKS S.A.C, Piura – 2017”. Para lo cual evaluó el nivel de valor de marca percibida por los clientes de la empresa BIZLINKS S.A.C. Este estudio presentó un diseño no experimental y corte transversal. Con una población finita de 30 clientes, utilizando la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento. El modelo que utilizó para medir el valor de marca fue de Delgado & Munuera (2001); Arnett, Laverie & Meiers (2003) y Delgado (2003). El resultado que obtuvo en el nivel de marca fue de nivel regular, al igual que sus dimensiones como son, la lealtad de marca y calidad percibida. Por lo que recomendó elaborar un plan de estrategias.

En cuanto a planes de estrategias, investigaciones con las de Montenegro (2018), quien realizó un estudio de “Estrategias de marketing digital para posicionar a la cafetería “La Fuente”. Presentando un diseño de investigación descriptiva e investigación de campo como métodos tradicionales. Por lo que, aplicó encuesta a 384 personas. Llegando a la conclusión de que el plan de estrategias de marketing para captar y posicionar la cafetería es la utilización de las redes sociales.

Por otra parte, Valderrama et al. (2019), realizaron una investigación sobre la “Elaboración de un plan de marketing con enfoque experiencial para una cafetería de especialidad de Lima Metropolitana: Caso NEIRA CAFÉ LAB”. Por lo que su diseño de investigación fue, descriptivo y exploratorio. Donde aplicó encuestas a 220 personas. Concluyendo que el plan de marketing para la publicidad de la marca está determinado por el público objetivo, la diferenciación del su servicio, adecuados insumos en la elaboración del producto y personal especializado.

En cambio, Lavan (2022), realizó una investigación titulada “Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de cafeterías LIMA COFFEE-JAÉN, 2022”. Del tipo descriptivo, donde aplicó encuestas a 292 clientes. Concluyendo que las estrategias que deben mejorar las cafeterías LIMA COFFEE-JAÉN son: mejorar las estrategias de publicidad, incrementar el nivel de atención y ofrecer experiencias.

El estudio se concentró en determinar el nivel del valor de marca basado en el consumidor en la cafetería Black Mouth de la ciudad de Chachapoyas. Así como también se analizó cada una de sus dimensiones y se determinó las estrategias para mejorar su posicionamiento de la cafetería en el mercado. Por lo que se utilizó el modelo propuesto por Pappu et al. (2005), donde estableció las siguientes cuatro dimensiones: Conciencia de marca, lealtad de marca, asociación de marca y calidad percibida. La conciencia de marca, se refiere a la capacidad de recordar o relacionar la marca a diferentes actividades de marketing que realiza la empresa. La lealtad de marca se refiere, al apego que siente el consumidor considerándolo la primera opción a la hora de elegir un producto. La asociación de marca se refiere, a la conexión de pensamientos que generan sentimientos entre los diferentes productos que ofrece la marca hacia el consumidor. En cuanto a la calidad percibida, es el grado de aceptación o negación que piensa el consumidor sobre la marca.

La importancia de esta investigación fue la de informar a Black Mouth y al mundo académico el nivel de percepción del consumidor hacia el valor de marca de la cafetería. Ya que la percepción del consumidor es influenciada por la innovación constante de la competencia y su cambio de las preferencias, comprender la influencia a la que es sometida el consumidor se vuelve necesario al momento de mejorar el posicionamiento de la cafetería en el mercado y determinar el nivel de valor de marca.

Se realizó una investigación del tipo descriptivo con un diseño no experimental. En cuanto a la población, estuvo conformada por todos los consumidores de la cafetería Black Mouth, de esta manera la muestra fue dada a criterio del investigador. Se optó por ese tipo de muestreo no probabilístico a fin de que la medición sea más precisa, sin embargo, presenta sesgos. Por lo que, solamente se estableció en el elemento de

muestra dos criterios específicos a la hora de encuestar a los consumidores, las cuales van desde la mayoría de edad y su frecuencia en la cafetería. Se considera que las personas que más asisten a una cafetería son en gran medida mayores de edad debido a que buscan descansar después de su trabajo o compartir un momento, por otro lado, la frecuencia nos permitió saber cuál es la situación de la cafetería y que tipo de estrategia es conveniente proponer.

En cuanto a la recolección de datos, esta fue realizada por una encuesta, utilizándose como medio el cuestionario. El cuestionario utilizó la escala de Likert de la siguiente manera: TD (totalmente en desacuerdo), D (en desacuerdo), NAD (ni de acuerdo, ni en desacuerdo), A (de acuerdo), T (Totalmente de acuerdo). Posteriormente fue validada por expertos y se comprobó la confiabilidad del instrumento. Los datos obtenidos se ordenaron en Excel y se procesaron en el SPSS. Finalmente, para poder describir la clasificación del valor de marca y de las dimensiones se establecieron las siguientes escalas de valorización: bajo, medio bajo, regular, medio alto y alto.

Nivel “Bajo”: Hace referencia a que la cafetería en cuanto al valor de marca y sus dimensiones, no son tomadas como un factor importante en la empresa, por lo que es necesario que la marca mejore considerablemente para satisfacer las expectativas del consumidor y logre el posicionamiento en el mercado.

Nivel “Medio bajo”: Es un término referido a que es relativamente mejor al nivel “bajo”, sin embargo, indica que la cafetería no cumple parcialmente con las exigencias del consumidor y es importante que mejore las áreas (dimensiones del valor de marca) que no fueron consideradas o tomadas en cuenta.

Nivel “Regular”: Señala que la cafetería tiene en cuenta las exigencias básicas del consumidor, sin embargo, no es reconocida considerablemente frente a sus competidores en el mercado y en el posicionamiento en la conciencia del consumidor. Por lo que deberá de implementar estrategias de marketing.

Nivel “Medio alto”: Es referido a que la implementación de las estrategias de marketing, permitió el posicionamiento en la conciencia del consumidor, logrando de esta manera destacar ante las demás, por lo que se puede deducir que la marca presentará cualidades destacables que son apreciadas por el consumidor.

Nivel “Alto”: Indica un grado de excelencia o liderazgo frente a otras cafeterías que es reflejada en sus estrategias de marketing, de esta manera el valor de marca está relacionada con, valores compartidos y experiencias. En cuanto a las dimensiones que lleguen a ese nivel de calificación, significa que la empresa está trabajando en mejorar cada día su marca.

Los resultados de la investigación se presentaron en tablas para luego ser descritos. Finalmente, los resultados obtenidos se compararon con otras investigaciones formando de esta manera las discusiones.

Una vez obtenido todos los resultados se realizaron las conclusiones en el cual se dio a conocer el nivel de valor de marca de la cafetería Black Mouth, así como también se presentó el análisis de las dimensiones y las estrategias para posicionar a la cafetería en el mercado.

II. MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Métodos

2.1.1. Tipo de investigación

Para el presente estudio, el tipo de investigación fue descriptiva. “La investigación descriptiva se efectúa cuando se desea describir, en todos sus componentes principales, una realidad” (Guevara et al., 2020, p. 165).

2.1.2. Diseño de investigación

El presente trabajo fue una investigación no experimental, porque solo se observó y no se interfirió en la variable de estudio (valor de marca basado en el consumidor).

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

La población estuvo conformada por todos los consumidores de la cafetería Black Mouth.

2.2.2. Muestra

La muestra fue a criterio del investigador (Hernández et al., 2014), con 160 consumidores.

2.3. Técnicas

Se utilizó la encuesta como técnica, aplicando para la recolección de datos el cuestionario (instrumento).

2.3.1. Confiabilidad

Alfa de Cronbach.

Tabla 1

Confiabilidad del Alfa de Cronbach según el instrumento aplicado

Alfa de Cronbach		
Alfa de Cronbach	basada en elementos estandarizados	Número de enunciados
,982	,983	24

En cuanto a los resultados de la Tabla 1 denominado Confiabilidad del Alfa de Cronbach según el instrumento aplicado, dio como resultado 0.982 demostrando que si es confiable ya que la confiabilidad debe ser mayor a 0.7. o cercano a 1. El cuestionario fue aplicado en la cafetería Maná Coffee & Chocolate (Anexo 7.5).

2.3.2. Instrumento

Validado por expertos.

La validación del instrumento estuvo conformada por tres jurados, con conocimiento del tema.

2.4. Análisis de datos

- ❖ Estadística: el tipo de estadística que se utilizó en el análisis de datos, es la estadística descriptiva, que realizó varios procedimientos gestionando el conjunto de información, las cuales se representaron mediante tablas.
- ❖ Software: se utilizó el Excel versión 2019 y el SPSS versión 26.

III. RESULTADOS

- 3.1. Determinación del nivel del valor de marca basado en el consumidor de la cafetería Black Mouth en Chachapoyas Amazonas 2022.

Tabla 2

Nivel del valor de marca basado en el consumidor

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Bajo	6	3,8
Medio bajo	8	5,0
Regular	9	5,6
Medio alto	77	48,1
Alto	60	37,5
Total	160	100,0

Los resultados obtenidos de los 160 encuestados determinó que el nivel del valor de marca basado en el consumidor, el 48.1% (77) como medio alto, 37.5% (60) como alto, 5.6% (9) como regular, el 5.0% (8) como medio bajo y el 3.8 % (6) como bajo.

Se aprecia que el 48.1% (77) y el 3.8% (6) se consideraron como medio alto y bajo valor de marca basado en el consumidor, respectivamente, entonces de acuerdo a los resultados, Black Mouth se consideró como una cafetería que se preocupa por el consumidor, y esto fue influenciado a través de algunos enunciados como: el interés a la hora que ingresan a la cafetería y responde con propiedad a las dudas que tienen sobre el producto.

3.2. Análisis del valor de marca basado en el consumidor de la cafetería Black Mouth desde la conciencia de marca en Chachapoyas Amazonas 2022.

Tabla 3

Conciencia de marca

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	5	3,1
	Medio bajo	8	5,0
	Regular	12	7,5
	Medio alto	64	40,0
	Alto	71	44,4
	Total	160	100,0

Los resultados obtenidos de los 160 encuestados, mostraron el nivel de la dimensión. El 44.4% (71) como alto, el 40.0% (64) como medio alto, el 7.5% (12) como regular, un 5.0% (8) como medio bajo y el 3.1 % (5) presentó una calificación baja.

Se considera que el 44.4% (77) y el 3.1% (5) presentaron un alto y bajo nivel de conciencia de marca en el consumidor, respectivamente, es así que mediante los resultados obtenidos los consumidores presentaron un alto nivel de conciencia de marca de la cafetería.

3.3. Análisis del valor de marca basado en el consumidor de la cafetería Black Mouth desde la asociación de marca en Chachapoyas Amazonas 2022.

Tabla 4

Asociación de marca

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	8	5,0
	Medio bajo	6	3,8
	Regular	7	4,4
	Medio alto	63	39,4
	Alto	76	47,5
	Total	160	100,0

De los resultados obtenidos de 160 encuestados, mostraron el nivel de la dimensión, el 47.5% (76) como alto, el 39.4% (63) como medio alto, un 4.4% (7) como regular, un 3.8% (6) como medio bajo, y el 5.0 % (8) presentaron un nivel bajo.

El 47.5% (76) y el 5.0% (5) presentaron un alto y bajo nivel de asociación de marca en el consumidor, respectivamente, es así que mediante los resultados obtenidos los consumidores tuvieron un alto nivel de asociación de marca de la cafetería.

3.4. Análisis del valor de marca basado en el consumidor de la cafetería Black Mouth desde la calidad percibida y la lealtad de marca en Chachapoyas Amazonas 2022.

3.4.1. Calidad percibida

Tabla 5

Calidad percibida

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	7	4,4
	Medio bajo	4	2,5
	Regular	16	10,0
	Medio alto	65	40,6
	Alto	68	42,5
	Total	160	100,0

Con respecto a la dimensión. El 42.5% (68) como alto, un 40.6% (65) como medio alto, el 10.0% (16) como regular, un 2.5% (4) como medio bajo, y el 4.4 % (7) presentó un nivel bajo.

El 42.5% (68) y el 4.4% (7) presentaron un valor alto y bajo nivel de calidad percibida en el consumidor, respectivamente, es así que mediante los resultados obtenidos la cafetería presentó un alto nivel de calidad percibida por parte de los consumidores de la cafetería.

3.4.2. Lealtad de marca

Tabla 6

Lealtad de marca

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	7	4,4
	Medio bajo	5	3,1
	Regular	14	8,8
	Medio alto	74	46,3
	Alto	60	37,5
	Total	160	100,0

En cuanto a la dimensión, el 46.3% (74) como medio alto, 37.5% (60) como alto, 8.8% (14) como regular, un 3.1% (5) como medio bajo, y el 4.4 % (7) presentó un nivel bajo.

El 46.3% (74) y el 4.4% (7) presentaron un valor, medio alto y bajo nivel de lealtad de marca, respectivamente, es así que mediante los resultados obtenidos la cafetería presentó un medio alto nivel de lealtad de marca por parte de los consumidores de la cafetería.

3.5. Determinación de las estrategias para mejorar el posicionamiento de la cafetería Black Mouth en el mercado.

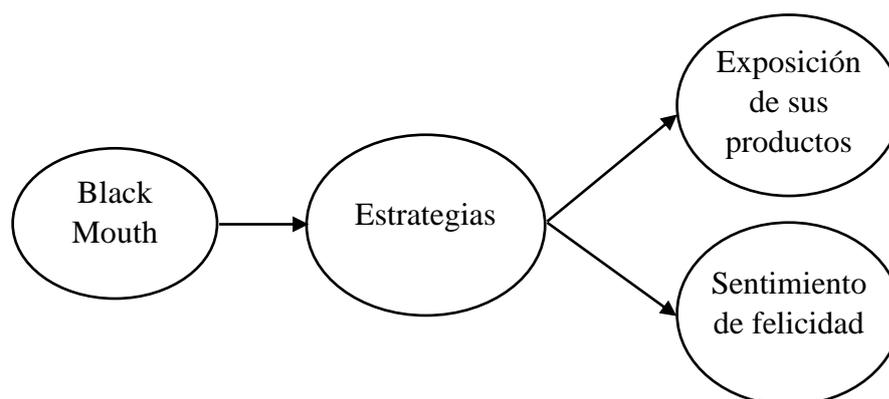


Figura 1. Estrategias propuestas

De acuerdo a la encuesta realizada se realizó un análisis a los resultados de las preguntas, para posteriormente sumar todos los resultados de los indicadores como son: totalmente en desacuerdo, desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, seguidamente se comparó la suma (observación crítica) de los datos con los datos del indicador “acuerdo” (Anexo 7.3), donde la cafetería deberá centrar sus estrategias, en la exposición de los productos a ofrecer (enunciado 6) y que el consumidor al pensar en la cafetería se sienta feliz (enunciado 20).

3.5.1. Exposición de sus productos.

La estrategia para la exposición de sus productos en la cafetería sería que los productos más representativos o nuevos tipos de café estén representados en forma de íconos ubicados en los lugares estratégicos de la tienda. Los íconos ofrecen al consumidor de forma breve que productos tiene la cafetería a ofrecer.



Figura 2. Ícono de americano



Figura 3. Ícono de capuchino



Figura 4. Ícono de frappe

3.5.2. Sentimiento de felicidad.

Las estrategias para que el consumidor se sienta feliz al pensar en la cafetería serían:

- a) Celebrar los cumpleaños de los consumidores entregándoles un presente como una carta o un producto acorde con el tipo de café para que disfrute de la estancia. Así mismo para que esta estrategia pueda funcionar se deberá establecer dos condiciones como: el tiempo de consumo y la cantidad monetaria gastada en la cafetería.
- b) Ofrecer descuento de 10% en toda la carta (máximo S/50 por mesa) el día de menor afluencia (los martes). No válido para delivery.

IV. DISCUSIÓN

El valor de marca basado en el consumidor de la cafetería Black Mouth, utilizando el modelo Pappu et al. (2005) para la investigación fue de un nivel “medio alto”, presentando mayor valoración la dimensión asociación de marca. Similar al estudio de Vaca (2017), quien utilizó el modelo de Aaker (1996), donde el resultado de la valorización del valor de marca presentó una calificación “medio alto” para la cafetería Starbucks, pero la dimensión más representativa fue la lealtad de marca. Según Kotler & Keller (2012), la diferencia de la valorización de marcas depende en gran medida de las diferentes evaluaciones que realizan los consumidores basándose en el conocimiento de las marcas a partir de la experiencia ofrecida por el producto.

En cuanto al primer objetivo específico que es analizar el valor de marca desde conciencia de marca. El resultado fue que los consumidores presentaron una conciencia alta de la marca, a diferencia de los resultados de Sanchez & Valeriano (2021), quienes utilizaron el modelo de Pappu et al. (2005), donde la cafetería Starbucks en Chiclayo deberá trabajar más en la conciencia de marca para quedarse grabado en la mente de los consumidores. Afirmándose con la investigación de, Keller (1993, citado por Rubalcava de León, 2019) donde mencionó que la conciencia de marca nace por la propia experiencia del consumidor, quien obtiene la capacidad de reconocer o recordar una marca en particular.

Concerniente al segundo objetivo específico sobre el análisis de la asociación de marca, donde los resultados mostraron que la valoración fue alta. A diferencia de los resultados de Torres (2021), quien realizó su investigación en el supermercado CIBO, basándose en el modelo de Aaker (2002), donde obtuvo un valor medio (regular), debido a que no sentían estar tomando la elección correcta, no había sensaciones ni sentimientos por el servicio y la marca no era reconocida por sus clientes. Kotler & Keller (2012), mencionan que “la creación de asociaciones fuertes, favorables, y únicas es un verdadero reto, pero es un factor esencial para lograr un posicionamiento de marca competitivo” (p. 280).

Acerca del tercer objetivo específico referido al análisis de la lealtad de marca y calidad percibida donde el valor que se obtuvo en la lealtad y calidad percibida fue de una calificación medio alto y alta, respectivamente. A diferencia de Tocto (2017), que realizó su investigación en la empresa BIZLINKS S.A.C, basándose en los estudios de Delgado & Munuera (2001), Arnett et al. (2003) y Delgado (2003), obteniendo como resultado el valor regular en la lealtad y calidad percibida. Colmenares & Saavedra (2007), menciona que “la lealtad de marca es considerada uno de los factores más importantes para explicar como el consumidor escoge entre las diferentes opciones de marca” (p. 70). Además, la calidad percibida según Echeverría & Medina (2016), es un nivel de abstracción mayor en cualquier de los atributos del producto además de influir en el consumidor en su próxima compra.

Con relación al cuarto objetivo específico, se determinó las estrategias para mejorar el posicionamiento de la cafetería en el mercado las cuales estaban dirigidas a la exposición de sus productos y al sentimiento de felicidad para lo cual se establecieron representaciones de imágenes de los productos y promociones. A diferencia de Montenegro (2018), en la cafetería la Fuente, donde sus estrategias fueron las redes sociales ofreciendo promociones para llegar al público objetivo. Por otro lado, Valderrama et al. (2019), en la cafetería NEIRA CAFÉ LAB estableció estrategias que van desde determinar el público objetivo, la diferenciación del servicio, adecuados insumos en la elaboración del producto y personal especializado. Así mismo Lavan (2022), identificó estrategias que deben mejorar las cafeterías LIMA COFFEE-JAÉN las cuales son: mejorar las estrategias de publicidad, incrementar el nivel de atención y ofrecer experiencias.

La diferencia de resultados del nivel del valor de marca, las dimensiones y el tipo de estrategia, pueden atribuirse a que las investigaciones se realizaron con, diferente muestra de consumidores, variación en las encuestas, localización y los tipos de modelo. Además, incluso depende de la capacidad de las cafeterías, del tipo de ambiente y la atención al cliente. La comparación de resultados pretende aportar datos adicionales, así como también identificar las debilidades y las soluciones ante problemas de cada estudio.

V. CONCLUSIONES

Con la investigación realizada, donde se consideró para la medición las dimensiones del modelo de Pappu et al. (2005), se determinó que el nivel de valor de marca de la cafetería Black Mouth, presentó una valorización de “medio alto” (48.1%). Donde la dimensión más representativa fue la asociación de marca.

La conciencia de marca, obtuvo una calificación “alta” (44.4%), debido a que el personal mostró interés por sus clientes al momento que ingresaban a la cafetería, además brindaban respuestas a las dudas adecuadamente, su publicidad en redes sociales no era engañosa y fueron respetuosos con sus competidores.

En la asociación de marca, la calificación fue “alta” (47.5%), ya que la actitud del personal hacia el consumidor era la correcta, además sus vestimentas fueron adecuadas y representativas para su labor, a su vez comprendían y brindaban sugerencias ante la indecisión del consumidor.

En lo que se refiere a la calidad percibida, presentó una valorización “alta” (42.5%), esto fue reflejado en los tipos de café, productos acordes con el café de muy buena calidad y elevado servicio. En cuanto a la lealtad de marca, su calificación presentó un valor “medio alto” (46.3%), ya que cuando visitaban la cafetería su satisfacción era buena, por ende, estaban dispuestos a recomendar a sus amigos.

Las estrategias propuestas para mejorar el posicionamiento de la cafetería Black Mouth en el mercado fueron, establecer productos representativos en forma de íconos, el cual cumplirá con el rol de publicitar los productos de forma silenciosa y sin perturbar la tranquilidad del consumidor. Además de ofrecer promociones y descuentos con la finalidad de fidelizar a sus clientes.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (1991). *Gestionar el valor de la marca: capitalizar el valor de una marca*. Free Press. <https://es.pdfdrive.com/managing-brand-equity-e185700971.html>
- Aaker, D. A. (1996). *El éxito de tu producto está en la marca*. Prentice Hall Hispanoamericana. https://www.academia.edu/38443625/El_exito_de_tu_producto_esta_en_la_marca_A
- Aaker, D. A. (2002). *Construir marcas poderosas*. Ediciones Gestión 2000. <https://n9.cl/2e74lq>
- Arnett, D.; Laverie, D. y Meiers, A. (2003). Desarrollo de índices parsimoniosos de capital minorista utilizando el análisis de mínimos cuadrados parciales: un método y aplicaciones. *Revista de comercio minorista*, 79(3), 161-170. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00036-8](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00036-8)
- Buil, I., Martínez, E., & de Chernatony, L. (2010). Medición del valor de marca desde un enfoque formativo. *Cuadernos de Gestion*, 10(3), 167–196. <https://doi.org/10.5295/cdg.100204ib>
- Colmenares, D., Oscar, A., Saavedra, T., y José, L. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cuadernos de Gestión*, 7(2), 69-81. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274320286005>
- Delgado, E. & Munuera, J. (2001). Medición del Capital de Marca con Indicadores Formativos. *Investigación y Marketing*, 75, 16-20. <https://n9.cl/ipjzbz>
- Delgado, E. (2003). Controversias Conceptuales sobre el Capital de Marca: Propuesta de un Marco Teórico de Análisis. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 12 (3), 7-24. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=717065>
- Echeverría, O., & Medina, J. (2016). Imagen de Marca en la Percepción de la Calidad del Consumidor de los Vehículos Compactos. *Investigación Administrativa*, 45 (117), 7 – 22. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456046142001>
- Forero, M., & Duque, E. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de brand equity. *Suma de negocios*, 5 (12), 158-168. [https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70038-2](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70038-2)

- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 4(3), 163–173. <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/860>
- Gupta, S., Gallear, D., Rudd, J., & Foroudi, P. (2020). El impacto del valor de marca en la competitividad de la marca. *Revista de Investigación Empresarial*, 112, 210–222. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.033>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª. ed.). McGraw-Hill. <https://isae.metabiblioteca.org/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=380%20thumbnail-shelfbrowser>
- Kotler, P., & Keller, P. (2012). *Dirección de marketing* (14ª. ed.). Pearson Educación. <https://www.montartuempresa.com/2016/01/05/direccion-de-marketing/>
- Lavan, J. (2022). Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de cafeterías LIMA COFFEE-JAÉN, 2022 [Trabajo de investigación, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio institucional de la Universidad Señor de Sipán. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/9953>
- Montenegro, J. (2018). Estrategias de marketing digital para posicionar a la cafetería “LA FUENTE” [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio institucional de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2524>
- Pappu, R., Cooksey, R. W., & Quester, P. G. (2005). Valor de marca basado en el consumidor: mejorar la medición – evidencia empírica. *Revista de Gestión de Producto y Marca*, 14(3), 143–154. <https://doi.org/10.1108/10610420510601012>
- Rubalcava de León, C.-A., Sánchez-Tovar, Y., & Sánchez-Limón, M.-L. (2019). La conciencia de marca en redes sociales: impacto en la comunicación boca a boca. *Estudios Gerenciales*, 35(152), 313-320. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3108>
- Salas Luzuriaga, E. (2018). Brand asset valuator de young & rubicam como modelo de evaluación de marca. *Espirales Revista Multidisciplinaria De investigación*, 2(22), 8 - 28. <https://doi.org/10.31876/re.v2i22.373>

- Sanchez, M., & Valeriano, X. (2021). *Valor de marca Starbucks en la ciudad de Chiclayo* [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/4333>
- Tasci, A. D. A. (2016). Una revisión crítica del valor del consumidor y sus complejas relaciones en la red de valor de marca basada en el consumidor. *Revista de Marketing y Gestión de Destinos*, 5 (3), 171–191. Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.010>
- Tocto, J. (2019). *Evaluación del valor de marca percibida por los clientes de la empresa BIZLINKS S.A.C, Piura - 2017* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Piura]. Repositorio institucional de la Universidad Nacional de Piura. <https://n9.cl/3haby>
- Torres, K. (2021). *La percepción del brand equity en el supermercado CIBO - California, Trujillo 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio institucional de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/30669>
- Vaca, L. (2017). *Influencia del valor de la marca Starbucks en el comportamiento de compra del consumidor millennial del distrito de Trujillo año 2016* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo]. Repositorio institucional de la Universidad Nacional de Trujillo. <https://hdl.handle.net/20.500.14414/9111>
- Valderrama, J., Ferreyros, A., & Orrego, D. (2019). *Elaboración de un plan de marketing con enfoque experiencial para una cafetería de especialidad de Lima Metropolitana: Caso NEIRA CAFÉ LAB* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio institucional de la Pontificia Universidad Católica del Perú. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/15375>
- Vasquez, A., Salas, M., & Campos, M. (2019). *Análisis del valor de marca para una cafetería cultural en Miraflores. Caso: Agora Café & Arte* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio institucional de la Pontificia Universidad Católica del Perú. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/14687>

VII.ANEXOS

Anexo 7.1. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	DEFINICIÓN	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA	INSTRUMENTO
VALOR DE MARCA BASADO EN EL CONSUMIDOR	“El valor de marca o capital de marca es el valor añadido que se asigna a un producto o servicio a partir de la marca que ostentan”. (Kotler & Keller, 2012)	“El valor de marca es el grado de presencia en la conciencia de los consumidores a partir de las experiencias ofrecidas en el momento”.	Conciencia de marca	“Se define como la capacidad de recordación y reconocimiento de la marca, como medio del consumidor para identificarla, en cuanto al nombre, símbolo y logotipo” (Aaker, 1991, como se citó en Forero & Duque, 2014).	Efectividad de los colaboradores	El personal de la cafetería Black Mouth muestra interés a la hora que ingresa a la cafetería. Responde con propiedad a las dudas que tiene sobre el producto.	Encuesta	Cuestionario
					Credibilidad	La cafetería Black Mouth cumple con lo que ofrece.		
						El personal de la cafetería Black Mouth es respetuoso con sus competidores.		
						Las publicaciones que hace la cafetería Black Mouth sobre sus productos en las redes sociales son verdaderas.		
					Relación de familiaridad	La cafetería Black Mouth presenta exposiciones de sus productos a ofrecer.		
						El personal demuestra coherencia a la hora de informar y entregar el producto.		
			Asociación de marca	“Son todos los pensamientos, sentimientos, percepciones, imágenes, experiencias, creencias, actitudes y demás aspectos relativos a la marca, que están vinculados con el	Experiencia	El personal de la cafetería Black Mouth muestra conocimiento y paciencia a la hora de atender.		
						El personal de la cafetería Black Mouth presenta una buena actitud hacia sus clientes.		
					Estilo	La vestimenta del personal de la cafetería Black Mouth es adecuada para su labor.		
						La vestimenta del personal tiene relación con la cafetería Black Mouth.		

				nodo correspondiente a la misma” (Kotler & Keller, 2012).	Eficiencia y empatía	El personal brinda respuesta a soluciones con resultados óptimos a los pedidos del cliente. El personal comprende y brinda una sugerencia frente a la indecisión del pedido.		
			Calidad percibida	“Hace referencia a la percepción de un consumidor frente a la calidad global o nivel de superioridad de un producto respecto a su propósito y relativo a las alternativas de la competencia existentes en el mercado” (Aaker, 1991, como se citó en Forero & Duque, 2014).	Calidad en productos	La cafetería Black Mouth brinda tipos de café de muy buena calidad. La cafetería Black Mouth brinda productos acompañantes del café de muy buena calidad.		
					Buen servicio	La cafetería Black Mouth si lo importa el sentir del cliente. La cafetería Black Mouth se caracteriza por tener un elevado nivel de servicio.		
					Precio, producto y servicio	La relación del precio, producto y servicio es excelente.		
			Lealtad de marca	“La lealtad de marca se define como el apego que el cliente siente por la marca” (Aaker, 1991, como se citó en Forero & Duque, 2014).	Prominencia de marca	Cuando usted necesita de un café piensa en la cafetería Black Mouth como primera opción. Cuando usted piensa en la cafetería Black Mouth siente una profunda felicidad.		
					Recomendación	Recomendaría positivamente a sus amigos la cafetería Black Mouth cuando hablen de cafeterías. Compartiría en sus redes sociales las publicaciones de la cafetería Black Mouth.		
					Satisfacción durante visita	Su satisfacción es positiva cuando visita la cafetería Black Mouth. La cafetería Black Mouth satisface su necesidad de disfrutar de un café.		

Anexo 7.2. Cuestionario

VALOR DE MARCA BASADO EN EL CONSUMIDOR CAFETERÍA BLACK MOUTH EN CHACHAPOYAS AMAZONAS 2022.

Estimado consumidor el presente cuestionario tiene como objetivo determinar el nivel del valor de marca basado en el consumidor cafetería Black Mouth en Chachapoyas Amazonas 2022.

Los datos obtenidos del cuestionario se utilizarán para fines académicos.

Instrucciones:

Se les presenta, una serie de enunciados y las abreviaturas correspondientes para cada uno de ellos, utilizando la escala de Likert con la intensidad de la palabra “acuerdo”, marque con un aspa “X” lo que usted crea conveniente.

TD	Totalmente en desacuerdo
D	Desacuerdo
NAD	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
A	Acuerdo
TA	Totalmente de acuerdo

“Gracias por su colaboración”

Filtro para determinar al cliente recurrente y su edad.

Edad: _____

Preguntas	SÍ	No
¿Usted es cliente frecuente de la cafetería Black Mouth?		
¿Usted recomendaría la cafetería Black Mouth a sus amigos y familiares?		

ENUNCIADOS

Nro.	ENUNCIADOS	TD	D	NAD	A	TA
1	El personal de la cafetería Black Mouth muestra interés a la hora que ingresa a la cafetería.					
2	Responde con propiedad a las dudas que tiene sobre el producto.					
3	La cafetería Black Mouth cumple con lo que ofrece.					
4	El personal de la cafetería Black Mouth es respetuoso con sus competidores					
5	Las publicaciones que hace la cafetería Black Mouth sobre sus productos en las redes sociales son verdaderas					

6	La cafetería Black Mouth presenta exposiciones de sus productos a ofrecer.					
7	El personal demuestra coherencia a la hora de informar y entregar el productor					
8	El personal de la cafetería Black Mouth muestra conocimiento y paciencia a la hora de atender.					
9	El personal de la cafetería Black Mouth presenta una buena actitud hacia sus clientes					
10	La vestimenta del personal de la cafetería Black Mouth es adecuada para su labor.					
11	La vestimenta del personal tiene relación con la cafetería Black Mouth.					
12	El personal brinda respuesta y soluciones con resultados óptimos a los pedidos del cliente.					
13	El personal comprende y brinda una sugerencia frente a la indecisión del pedido.					
14	La cafetería Black Mouth brinda tipos de café de muy buena calidad.					
15	La cafetería Black Mouth brinda productos acordes con el café de muy buena calidad.					
16	La cafetería Black Mouth si lo importa el sentir del cliente.					
17	La cafetería Black Mouth se caracteriza por tener un elevado nivel de servicio.					
18	La relación del precio, producto y servicio es excelente.					
19	Cuando usted necesita de un café piensa en la cafetería Black Mouth como primera opción					
20	Cuando usted piensa en la cafetería Black Mouth siente una profunda felicidad.					
21	Recomendaría positivamente a sus amigos la cafetería Black Mouth cuando hablen de cafeterías.					
22	Compartiría en sus redes sociales las publicaciones de la cafetería Black Mouth.					
23	Su satisfacción es positiva cuando visita la cafetería Black Mouth.					
24	La cafetería Black Mouth satisface su necesidad de disfrutar de un café.					

Anexo 7.3. Resultados que determinaron las estrategias de posicionamiento

Enunciado	Totalmente en desacuerdo		Desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Observación crítica	Acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	n	%	n	%	n	%		n	%	n	%
1	8	5.00%	13	8.13%	12	7.50%	33	76	47.50%	51	31.88%
2	9	5.63%	12	7.50%	6	3.75%	27	81	50.63%	52	32.50%
3	5	3.13%	10	6.25%	11	6.88%	26	73	45.63%	61	38.13%
4	5	3.13%	6	3.75%	26	16.25%	37	59	36.88%	64	40.00%
5	5	3.13%	5	3.13%	42	26.25%	52	62	38.75%	46	28.75%
6	7	4.38%	14	8.75%	49	30.63%	70	59	36.88%	31	19.38%
7	7	4.38%	10	6.25%	11	6.88%	28	74	46.25%	58	36.25%
8	4	2.50%	11	6.88%	10	6.25%	25	76	47.50%	59	36.88%
9	6	3.75%	7	4.38%	9	5.63%	22	79	49.38%	59	36.88%
10	10	6.25%	12	7.50%	15	9.38%	37	57	35.63%	66	41.25%
11	9	5.63%	11	6.88%	21	13.13%	41	56	35.00%	63	39.38%
12	9	5.63%	5	3.13%	21	13.13%	35	76	47.50%	49	30.63%
13	6	3.75%	13	8.13%	37	23.13%	56	65	40.63%	39	24.38%
14	7	4.38%	6	3.75%	19	11.88%	32	62	38.75%	66	41.25%
15	8	5.00%	5	3.13%	17	10.63%	30	65	40.63%	65	40.63%
16	6	3.75%	7	4.38%	30	18.75%	43	69	43.13%	48	30.00%
17	8	5.00%	4	2.50%	36	22.50%	48	73	45.63%	39	24.38%
18	8	5.00%	14	8.75%	24	15.00%	46	71	44.38%	43	26.88%
19	7	4.38%	14	8.75%	36	22.50%	57	62	38.75%	41	25.63%
20	8	5.00%	15	9.38%	45	28.13%	68	59	36.88%	33	20.63%
21	7	4.38%	7	4.38%	12	7.50%	26	77	48.13%	57	35.63%
22	6	3.75%	11	6.88%	29	18.13%	46	77	48.13%	37	23.13%
23	8	5.00%	4	2.50%	11	6.88%	23	85	53.13%	52	32.50%
24	7	4.38%	7	4.38%	13	8.13%	27	77	48.13%	56	35.00%

Anexo 7.4. Resultados por dimensión con su valorización más importante

Dimensiones	n	Enunciados	TD	D	NAD	A	TA	Valorización
Conciencia de marca	1	El personal de la cafetería Black Mouth muestra interés a la hora que ingresa a la cafetería.	5.00%	8.13%	7.50%	47.50%	31.88%	44.4% (nivel alto)
	2	Responde con propiedad a las dudas que tiene sobre el producto.	5.63%	7.50%	3.75%	50.63%	32.50%	
	3	La cafetería Black Mouth cumple con lo que ofrece.	3.13%	6.25%	6.88%	45.63%	38.13%	
	4	El personal de la cafetería Black Mouth es respetuoso con sus competidores	3.13%	3.75%	16.25%	36.88%	40.00%	
	5	Las publicaciones que hace la cafetería Black Mouth sobre sus productos en las redes sociales son verdaderas	3.13%	3.13%	26.25%	38.75%	28.75%	
	6	La cafetería Black Mouth presenta exposiciones de sus productos a ofrecer.	4.38%	8.75%	30.63%	36.88%	19.38%	
	7	El personal demuestra coherencia a la hora de informar y entregar el productor	4.38%	6.25%	6.88%	46.25%	36.25%	
Asociación de marca	8	El personal de la cafetería Black Mouth muestra conocimiento y paciencia a la hora de atender.	2.50%	6.88%	6.25%	47.50%	36.88%	47.5% (nivel alto)
	9	El personal de la cafetería Black Mouth presenta una buena actitud hacia sus clientes	3.75%	4.38%	5.63%	49.38%	36.88%	
	10	La vestimenta del personal de la cafetería Black Mouth es adecuada para su labor.	6.25%	7.50%	9.38%	35.63%	41.25%	
	11	La vestimenta del personal tiene relación con la cafetería Black Mouth.	5.63%	6.88%	13.13%	35.00%	39.38%	
	12	El personal brinda respuesta y soluciones con resultados óptimos a los pedidos del cliente.	5.63%	3.13%	13.13%	47.50%	30.63%	
	13	El personal comprende y brinda una sugerencia frente a la indecisión del pedido.	3.75%	8.13%	23.13%	40.63%	24.38%	

Calidad percibida	14	La cafetería Black Mouth brinda tipos de café de muy buena calidad.	4.38%	3.75%	11.88%	38.75%	41.25%	42.5% (nivel alto)
	15	La cafetería Black Mouth brinda productos acordes con el café de muy buena calidad.	5.00%	3.13%	10.63%	40.63%	40.63%	
	16	La cafetería Black Mouth si lo importa el sentir del cliente.	3.75%	4.38%	18.75%	43.13%	30.00%	
	17	La cafetería Black Mouth se caracteriza por tener un elevado nivel de servicio.	5.00%	2.50%	22.50%	45.63%	24.38%	
	18	La relación del precio, producto y servicio es excelente.	5.00%	8.75%	15.00%	44.38%	26.88%	
Lealtad de marca	19	Cuando usted necesita de un café piensa en la cafetería Black Mouth como primera opción	4.38%	8.75%	22.50%	38.75%	25.63%	46.3% (medio alto)
	20	Cuando usted piensa en la cafetería Black Mouth siente una profunda felicidad.	5.00%	9.38%	28.13%	36.88%	20.63%	
	21	Recomendaría positivamente a sus amigos la cafetería Black Mouth cuando hablen de cafeterías.	4.38%	4.38%	7.50%	48.13%	35.63%	
	22	Compartiría en sus redes sociales las publicaciones de la cafetería Black Mouth.	3.75%	6.88%	18.13%	48.13%	23.13%	
	23	Su satisfacción es positiva cuando visita la cafetería Black Mouth.	5.00%	2.50%	6.88%	53.13%	32.50%	
	24	La cafetería Black Mouth satisface su necesidad de disfrutar de un café.	4.38%	4.38%	8.13%	48.13%	35.00%	

Anexo 7.5. Cuestionario para determinar la confiabilidad del instrumento

VALOR DE MARCA BASADO EN EL CONSUMIDOR MANÁ COFFEE & CHOCOLATE CHACHAPOYAS AMAZONAS 2022.

Estimado consumidor el presente cuestionario tiene como objetivo determinar el nivel del valor de marca basado en el consumidor Maná Coffee & Chocolate en Chachapoyas Amazonas 2022.

Los datos obtenidos del cuestionario se utilizarán para fines académicos.

Instrucciones:

Se les presenta, una serie de enunciados y las abreviaturas correspondientes para cada uno de ellos, utilizando la escala de Likert con la intensidad de la palabra “acuerdo”, marque con un aspa “X” lo que usted crea conveniente.

TD	Totalmente en desacuerdo
D	Desacuerdo
NAD	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
A	Acuerdo
TA	Totalmente de acuerdo

“Gracias por su colaboración”

Filtro para determinar al cliente recurrente y su edad.

Edad: _____

Preguntas	SÍ	No
¿Usted es cliente frecuente de Maná Coffee & Chocolate?		
¿Usted recomendaría a Maná Coffee & Chocolate a sus amigos y familiares?		

ENUNCIADOS

Nro.	ENUNCIADOS	TD	D	NAD	A	TA
1	El personal de Maná Coffee & Chocolate muestra interés a la hora que ingresa a la cafetería.					
2	Responde con propiedad a las dudas que tiene sobre el producto.					
3	Maná Coffee & Chocolate cumple con lo que ofrece.					
4	El personal de Maná Coffee & Chocolate es respetuoso con sus competidores					
5	Las publicaciones que hace Maná Coffee & Chocolate sobre sus productos en las redes sociales son verdaderas					

6	Maná Coffee & Chocolate presenta exposiciones de sus productos a ofrecer.					
7	El personal demuestra coherencia a la hora de informar y entregar el producto					
8	El personal de Maná Coffee & Chocolate muestra conocimiento y paciencia a la hora de atender.					
9	El personal de Maná Coffee & Chocolate presenta una buena actitud hacia sus clientes					
10	La vestimenta del personal de Maná Coffee & Chocolate es adecuada para su labor.					
11	La vestimenta del personal tiene relación con Maná Coffee & Chocolate.					
12	El personal brinda respuesta y soluciones con resultados óptimos a los pedidos del cliente.					
13	El personal comprende y brinda una sugerencia frente a la indecisión del pedido.					
14	Maná Coffee & Chocolate brinda tipos de café de muy buena calidad.					
15	Maná Coffee & Chocolate brinda productos acordes con el café de muy buena calidad.					
16	Maná Coffee & Chocolate considera el sentir del cliente.					
17	Maná Coffee & Chocolate se caracteriza por tener un elevado nivel de servicio.					
18	La relación del precio, producto y servicio es excelente.					
19	Cuando usted necesita de un café piensa en Maná Coffee & Chocolate como primera opción					
20	Cuando usted piensa en Maná Coffee & Chocolate siente una profunda felicidad.					
21	Recomendaría positivamente a sus amigos sobre Maná Coffee & Chocolate cuando hablen de cafeterías.					
22	Compartiría en sus redes sociales las publicaciones de Maná Coffee & Chocolate					
23	Su satisfacción es positiva cuando visita Maná Coffee & Chocolate.					
24	Maná Coffee & Chocolate satisface su necesidad de disfrutar de un café.					

Anexo 7.6. Evaluaciones del instrumento



**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS
FACULTAD DE INGENÍA ZOOTECNISTA, AGRONEGOCIOS Y
BIOTECNOLOGÍA**

FICHA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

I. Datos generales

- 1.1 **Evaluador:** *Milagros Sadih Granda Santos*
- 1.2 **Grado Académico:** *Magister en Gerencia en Agronegocios*
- 1.3 **Cargo e Institución donde labora:** *Investigador, I.N.D.E.S.-C.G., UNTRM*
- 1.4 **Título de la Investigación:** Valor de marca basado en el consumidor cafetería
Black Mouth en Chachapoyas Amazonas 2022.
- 1.5 **Autor del Instrumento:** Est. Rodrigo Miguel Torres Pinedo
- 1.6 **Nombre del instrumento:** Cuestionario

CHACHAPOYAS – PERÚ

2022



FICHA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

Indicadores	Criterios Cualitativos – Cuantitativos	Malo	Regular	Bueno	Excelente
		01 - 05	06 - 10	11 - 15	16 - 20
1. Claridad	Esta formado con lenguaje apropiado				17
2. Objetividad	Está expresado en conductas observadas				18
3. Actualidad	Adecuado al alcance de la ciencia y tecnología				18
4. Organización	Existe una organización lógica				17
5. Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y claridad				18
6. Internacionalidad	Adecuado para valorar aspectos del estudio				18
7. Consistencia	Basados en aspectos teóricos científicos y del tema de estudio				18
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables				17
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del estudio				17
10. Conveniencia	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías				17
PROMEDIO					17.6
PUNTAJE FINAL					18

*Puntaje Final menor a Catorce: No Aplicable

*Puntaje Final igual a Catorce: Aplicable

VALORACIÓN CUANTITATIVA: 18

VALORACIÓN CUALITATIVA: Excelente

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable.

Firma del evaluador

DNI: 73252598



**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS
FACULTAD DE INGENÍA ZOOTECNISTA, AGRONEGOCIOS Y
BIOTECNOLOGÍA**

FICHA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

I. Datos generales

- 1.1 Evaluador: *Eliás Alberto Torres Armas.*
- 1.2 Grado Académico: *Doctor en planificación y gestión*
- 1.3 Cargo e Institución donde labora: *FIZAB - UNTRM.*
- 1.4 Título de la Investigación: Valor de marca basado en el consumidor cafetería
Black Mouth en Chachapoyas Amazonas 2022.
- 1.5 Autor del Instrumento: Est. Rodrigo Miguel Torres Pinedo
- 1.6 Nombre del instrumento: Cuestionario

CHACHAPOYAS – PERÚ

2022



FICHA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

Indicadores	Criterios Cualitativos – Cuantitativos	Malo	Regular	Bueno	Excelente
		01 - 05	06 - 10	11 - 15	16 - 20
1. Claridad	Esta formado con lenguaje apropiado				17
2. Objetividad	Está expresado en conductas observadas				17
3. Actualidad	Adecuado al alcance de la ciencia y tecnología				17
4. Organización	Existe una organización lógica				17
5. Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y claridad				17
6. Internacionalidad	Adecuado para valorar aspectos del estudio				17
7. Consistencia	Basados en aspectos teóricos científicos y del tema de estudio				17
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables				17
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del estudio				17
10. Conveniencia	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías				17
PROMEDIO					17
PUNTAJE FINAL					17

*Puntaje Final menor a Catorce: No Aplicable

*Puntaje Final igual a Catorce: Aplicable

VALORACIÓN CUANTITATIVA: 17

VALORACIÓN CUALITATIVA: Excelente

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable

Firma del evaluador

DNI: 18033004



**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS
FACULTAD DE INGENÍA ZOOTECNISTA, AGRONEGOCIOS Y
BIOTECNOLOGÍA**

FICHA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

- I. Datos generales
- 1.1 Evaluador: Dr. Hada María Guevara Alvarado
- 1.2 Grado Académico: Dr. en Ciencias para el Desarrollo Sostenible
- 1.3 Cargo e Institución donde labora: Docente - UNTEM
- 1.4 Título de la Investigación: Valor de marca basado en el consumidor cafetería
Black Mouth en Chachapoyas Amazonas 2022.
- 1.5 Autor del Instrumento: Est. Rodrigo Miguel Torres Pinedo
- 1.6 Nombre del instrumento: Cuestionario

CHACHAPOYAS – PERÚ

2022



FICHA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

Indicadores	Criterios Cualitativos – Cuantitativos	Malo	Regular	Bueno	Excelente
		01 - 05	06 - 10	11 - 15	16 - 20
1. Claridad	Esta formado con lenguaje apropiado			14	
2. Objetividad	Está expresado en conductas observadas			14	
3. Actualidad	Adecuado al alcance de la ciencia y tecnología			15	
4. Organización	Existe una organización lógica			14	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y claridad			15	
6. Internacionalidad	Adecuado para valorar aspectos del estudio				16
7. Consistencia	Basados en aspectos teóricos científicos y del tema de estudio			15	
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables			14	
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del estudio			15	
10. Conveniencia	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías			14	
PROMEDIO					
PUNTAJE FINAL					

*Puntaje Final menor a Catorce: No Aplicable

*Puntaje Final igual a Catorce: Aplicable

VALORACIÓN CUANTITATIVA: 14.6

VALORACIÓN CUALITATIVA: BUENO

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE

Firma del evaluador

DNI: 70433758