

Universidad de Lima

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Carrera de Administración



LA PERCEPCIÓN DE UNA MARCA EN INGLÉS Y SU EFECTO EN LA DECISIÓN DE COMPRA: SUPERMERCADO TOTTUS EN EL CC JOCKEY PLAZA - NATURE'S HEART

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

Samantha Honderman Ubillus

Código 20140625

Alexandra Giannina Mejia Estrada

Código 20142010

Asesor

Alberto Enrique Jesús Matto Cáceres

Lima – Perú

Enero del 2023

**THE PERCEPTION OF A BRAND IN
ENGLISH AND ITS EFFECT ON THE
PURCHASE DECISION: TOTTUS
SUPERMARKET AT JOCKEY PLAZA
SHOPPING CENTER - NATURE'S HEART**

*Dedicado a nuestros padres, hermanos
y amigos que nos apoyaron en cada
momento.*

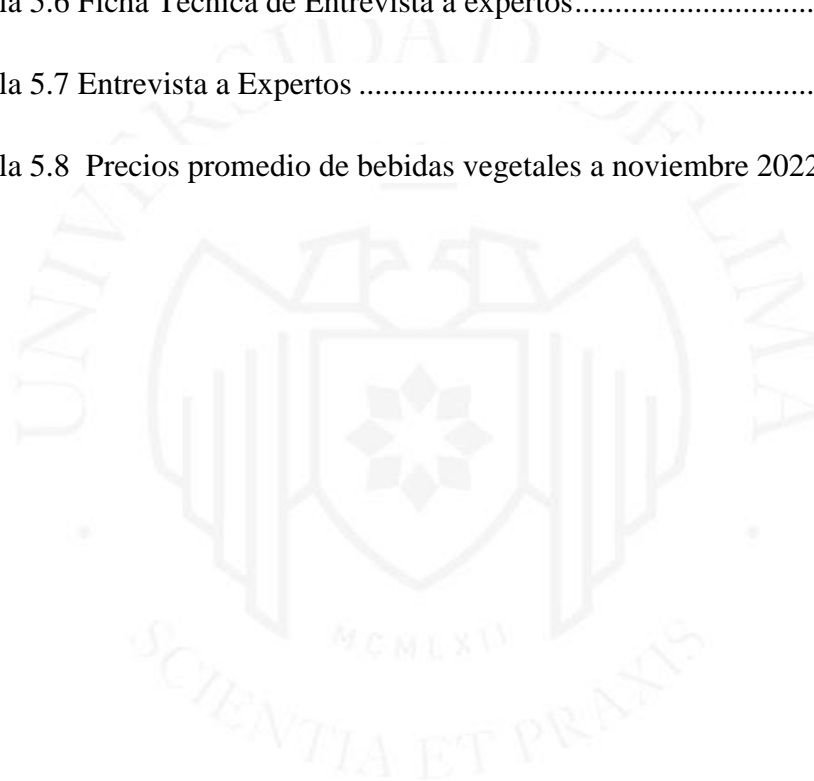
TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1 Descripción de la realidad problemática.....	2
1.2 Delimitación.....	3
1.3 Formulación Del Problema.....	4
1.3.1 Problema general:.....	4
1.3.2 Problemas específicos.....	4
1.4 Justificación e importancia de la investigación.....	4
1.5 Objetivos de la investigación.....	5
1.5.1 Objetivos específicos:.....	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	6
2.1 Antecedentes internacionales.....	6
2.2 Antecedentes nacionales.....	11
2.3 Bases teóricas.....	13
2.4 Definición de términos básicos.....	19
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS.....	21
3.1 Hipótesis.....	21
3.1.1 Hipótesis General.....	21

3.1.2	Hipótesis específicas.....	21
3.2	Operacionalización de variables, definición conceptual y operacional	21
	CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA.....	23
4.1	Alcance.....	23
4.2	Diseño de investigación	23
4.2.1	Herramienta 1: Encuesta	24
4.2.2	Herramienta 2: Focus group.....	26
4.2.3	Herramienta 3: Entrevistas a Expertos.....	27
	CAPÍTULO V: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	29
5.1	Cuestionario	29
5.1.1	Análisis de Correlación Spearman.....	33
5.1.2	Preguntas Filtro	34
5.1.3	Variable: decisión de compra.....	36
5.1.4	Variable: percepción de marca.....	42
5.2	Focus Group	47
5.3	Entrevistas de expertos.....	51
	CONCLUSIONES	58
	RECOMENDACIONES	60
	REFERENCIAS	62
	ANEXOS	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 5.1 Ficha Técnica de Encuestas	29
Tabla 5.2 Cuestionario	30
Tabla 5.3 Análisis de correlación Spearman.....	33
Tabla 5.4 Ficha Técnica de focus group	47
Tabla 5.5 Entrevista Focus Group.....	48
Tabla 5.6 Ficha Técnica de Entrevista a expertos.....	52
Tabla 5.7 Entrevista a Expertos	52
Tabla 5.8 Precios promedio de bebidas vegetales a noviembre 2022.....	55



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 ¿Qué desea el cliente?	17
Figura 5.1 Distribución	34
Figura 5.2 Pregunta 1: Genero	35
Figura 5.3 Pregunta 2 : Edad	36
Figura 5.4 Pregunta 3:Distrito de residencia	36
Figura 5.5 Pregunta 4:¿Cuál es el producto que más compra usted de la marca Nature 's Heart?.....	37
Figura 5.6 Pregunta 5: ¿Qué bebida vegetal compra más usted de la marca Nature' s Heart?.....	38
Figura 5.7 Pregunta 6:¿Con qué frecuencia compra usted la marca Nature' s Heart?	38
Figura 5.8 Pregunta 7: ¿Cuántas unidades de bebida vegetal compra cuando va al supermercado?	39
Figura 5.9 Pregunta 8: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un tetrapack de 1 L de bebida vegetal?	40
Figura 5.10 Pregunta 9: ¿Cuál es otra marca de bebida vegetal que compraría?	40
Figura 5.11 Pregunta 10:¿Cuál de los siguientes productos sustitutos compraría?	41
Figura 5.12 <i>Pregunta 11:¿Cuál de los siguientes aspectos considera el más relevante para la decisión de compra?</i>	<i>42</i>
Figura 5.13 Pregunta 12: Cuando usted va a comprar una bebida vegetal al supermercado, ¿cuál de estos factores tiene en cuenta?	43
Figura 5.14 Pregunta 13: ¿Cuál de las siguientes variables tienen más valor para usted en el proceso de compra de bebida vegetal?.....	44
Figura 5.15 Pregunta 14: ¿Cuál es su percepción acerca de la marca Nature 's Heart? .	45

Figura 5.16 <i>Pregunta 15: ¿Cuál de los siguientes aspectos considera el más relevante para el posicionamiento de la marca de Nature 's Heart?</i>	45
Figura 5.17 <i>Pregunta 16: ¿Qué factor considera como diferenciador para la marca Nature 's Heart?</i>	46
Figura 5.18 <i>Pregunta 17: ¿Cuál considera usted que es el beneficio de comprar una bebida vegetal?</i>	47
Figura 5.19 Focus Group	55
Figura 5.20 Encuesta.....	56



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia.....	64
Anexo 2: Cronograma de Actividades.....	66
Anexo 3: Presupuesto de la investigación.....	67



RESUMEN

En el presente trabajo de investigación se revisará la relación entre la percepción de los clientes frente a la marca Nature 's Heart de Nestlé, la cual tiene un nombre en inglés, y cómo este nombre en otro idioma influye en la decisión de compra del cliente. Se enfocará el estudio en la categoría con mayor venta, bebidas vegetales y en compradores de 20 a 30 años del NSE A, B y C que asistan a Tottus del Centro Comercial Jockey Plaza. Se ahondará en qué medida la diferenciación del producto condiciona el posicionamiento de las bebidas vegetales en la mente del consumidor. Así mismo, se descubrirá si la percepción de calidad superior de los productos viene por el lado del nombre en inglés de la marca. Finalmente, se definirá si el valor percibido es el beneficio más importante que guía la decisión de compra del consumidor.

Palabras clave: nombre de marca, decisión de compra, percepción de los clientes, calidad superior, diferenciación, posicionamiento de producto, valor percibido, bebida vegetal

Línea de investigación: 5200 - 34.a1

ABSTRACT

In the present research work, the relationship between the perception of clients in front of Nestlé's Nature's Heart brand, which has a name in English, and how this name in another language influences the client's purchase decision will be reviewed. . The study will focus on the category with the highest sales, vegetable drinks, and on buyers from 20 to 30 years of age from NSE A, B and C who attend Tottus at the Jockey Plaza Shopping Center. The extent to which product differentiation conditions the positioning of plant-based beverages in the consumer's mind will be explored. Likewise, it will be discovered if the perception of superior quality of the products comes from the English name of the brand. Finally, it will be defined if the perceived value is the most important benefit that guides the consumer's purchase decision.

Keywords: brand name, purchase decision, customer perception, superior quality, differentiation, product positioning, perceived value, vegetable beverage.

Line of Research: 5200 - 34.a1

INTRODUCCIÓN

Esta investigación nace a partir de la curiosidad por explorar cómo es que el nombre de una marca en otro idioma puede afectar la decisión de compra de una persona basada en la percepción que la misma marca emana por el mismo hecho de estar en otro idioma.

La percepción de marca es un tema en el área de Marketing de cualquier organización de suma importancia, puesto que el posicionamiento de un producto o de la marca en sí se verán afectados por esta variable. De esta forma, las empresas pueden generar estrategias para retener y atraer a nuevos clientes.

Con el creciente auge de empresas que comercializan productos orgánicos o naturales en el mercado peruano, y la gran cantidad de oferta, se considera oportuno hacer un estudio sobre la influencia del nombre de una marca en el proceso de decisión de compra y de recompra.

Tomando en cuenta los puntos anteriores mencionados, se ha desarrollado un trabajo que busca evaluar el efecto de una marca con nombre en inglés para productos de consumo directo, relacionados al bienestar físico.

Por último, se brindarán conclusiones y recomendaciones basadas en los resultados de la investigación que pueden servir de apoyo para la empresa Nestlé.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

Según Monge (2010), actualmente el mercado es un espacio muy competitivo en el cual solo las mejores empresas lograrán desarrollar una ventaja competitiva que perdurará a través del tiempo. Una manera de lograr esta ventaja es a través de la marca.(p. 252)

El American Marketing Association (2019) define la marca como “A brand is a name, term, design, symbol or any other feature that identifies one seller’s goods or service as distinct from those of other sellers.” [un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia]

Entendiendo eso, se observa que el posicionamiento de una marca es sumamente importante pues las personas relacionan el nombre de esta con un producto de calidad de acuerdo a los atributos que se le han sido asociados.

A raíz de esta súbita importancia que tiene la marca como activo en la actualidad, es que nace el branding, una disciplina que se encarga de gestionar marcas tanto como la creación de la misma. (Gonzales, 2012)

En un país como el nuestro (Perú), existe una percepción de que existen tendencias de considerar las marcas extranjeras como de mejor calidad que las locales por un asunto de percepción relacionada a tecnología, calidad, superioridad y estatus.

Por tal motivo, nace la curiosidad de investigar el impacto que tiene el nombre de una marca en otro idioma en la decisión de compra de los consumidores peruanos y su percepción sobre la misma como superior a otras en el sector alimentario en el distrito Santiago de Surco en Lima.

Con esto, se quiere hacer énfasis en que el cliente es consciente de que la marca al tener un nombre en un idioma extranjero (como el inglés) la considera de mejor calidad

en comparación a la competencia y tiene una actitud positiva hacia la misma marca.

1.2 Delimitación

- Delimitación Geográfica:

La investigación presente se llevará a cabo en el supermercado Tottus del CC Jockey Plaza ubicado en Santiago de Surco a hombres y mujeres entre 20 a 30 años de los NSE A, B y C que consuman bebidas vegetales de la marca Nature 's Heart.

El core del perfil de clientes de las bebidas vegetales de Nature 's Heart son personas de los niveles socioeconómicos A, B y C (59%) y en cuanto a las edades, el 27% de clientes se encuentran entre 18 - 24 años y el 43% de 25 - 34 años.

- Delimitación temporal :

Entre junio 2021 a junio 2022

- Delimitación teórica

En este estudio se tomarán como referencias distintas tesis tanto de carácter nacional como internacional y libros correspondientes relacionados al comportamiento del consumidor y el valor de marca.

Viabilidad del estudio

- Delimitación de recursos

La información se obtendrá a través de libros, estudios anteriores, entre otro tipo de bibliografía.

1.3 Formulación Del Problema

1.3.1 Problema general:

¿De qué manera la percepción de una marca en inglés influye en la decisión de compra de bebidas vegetales de la marca Nature 's Heart de clientes de 20-30 años pertenecientes a los NSE A, B y C que realicen compras en el supermercado Tottus - Centro Comercial Jockey Plaza ubicado en el distrito de Santiago de Surco?

1.3.2 Problemas específicos

¿En qué medida la diferenciación del producto condiciona el posicionamiento de la marca Nature 's Heart?

¿De qué manera la percepción de calidad superior determina la intención de compra de la marca Nature 's Heart?

¿De qué manera el valor percibido basado en la marca define el beneficio más importante para los clientes de bebidas vegetales Nature 's Heart?

1.4 Justificación e importancia de la investigación

Esta investigación se elabora con la finalidad de entender de una manera más profunda la preferencia de los consumidores peruanos jóvenes y su inclinación a la compra de productos de una marca con nombre en inglés, en este caso Nature 's Heart de Nestlé.

De manera más concreta se busca generalizar los resultados de un grupo de personas que comparten características como lo son el público objetivo: hombres y mujeres de 20 a 30 años de edad pertenecientes a los niveles socioeconómicos A, B y C de Lima Metropolitana cuyos distritos de residencia se encuentran cerca al mismo CC, que compren en supermercado Tottus del Centro Comercial Jockey Plaza.

A través de encuestas y focus group hombres y mujeres jóvenes; así como también realizando entrevistas a expertos se podrá llegar a conocer cuáles son los atributos que más se valoran al momento de definir su compra por algunos productos en particular

definidos por el nombre de una marca en inglés.

La importancia de este estudio radica en el conocimiento que se obtendrá y la noción sobre lo que la mayoría de jóvenes busca y encuentra atractivo cuando se trata de escoger un producto de una marca (en inglés) que transmita los atributos que estos jóvenes requieren.

1.5 Objetivos de la investigación

Objetivo general:

Determinar la percepción de marca en inglés influye la decisión de compra de bebidas vegetales de la marca Nature 's Heart de clientes de 20-30 años pertenecientes a los NSE A, B y C que realicen compras en el supermercado Tottus - Centro Comercial Jockey Plaza ubicado en el distrito de Santiago de Surco.

1.5.1 Objetivos específicos:

1. Identificar la diferenciación del producto y condicionamiento del posicionamiento de la marca Nature 's Heart para bebidas vegetales.
2. Definir la percepción de calidad superior que determina la intención de compra de bebidas vegetales de Nature 's Heart al ser una marca en inglés.
3. Analizar el valor percibido del beneficio más importante basado en la marca para los clientes de bebidas vegetales Nature 's Heart.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes internacionales

Según Maslow, la percepción es:

La forma en que captamos el mundo que nos rodea, las personas actúan y reaccionan sobre la base de sus percepciones de la realidad y no sobre la base de una realidad objetiva. Se distingue la de la sensación por su carácter activo ya que la acción perceptiva incluye una elaboración de los datos sensoriales por parte del individuo. La percepción también se relaciona con los objetos externos y se efectúa en el nivel mental, mientras que la sensación es una experiencia subjetiva derivada directamente de los sentidos. (Cruz & Gomez, 2015, p.32).

Según Juárez:

Cabe señalar que la percepción no sólo depende del carácter de los estímulos físicos, sino también de la relación entre éstos y el ambiente, así como de las condiciones propias de cada individuo. Los seres humanos pueden tener diferentes percepciones del mismo estímulo debido a los siguientes procesos perceptuales: Exposición selectiva, Distorsión selectiva y Retención selectiva que obligan a los mercadólogos a trabajar más duro para comunicar sus mensajes, esto explica por qué se usa tanta repetición y escenas impactantes para mandar mensajes a los consumidores. (Cruz & Gomez, 2015, p.32).

Asimismo, cabe indicar según las autoras que indican que:

Es importante entender que el proceso de toma de decisiones por parte del consumidor puede estar influenciado por todos o algunos de los siguientes factores: Grupos de referencia, familia, ingreso, clase social, motivación, percepción, personalidad, edad, factores situacionales, cultura y subcultura, entre otros. La cultura como cuna de costumbres y creencias puede ser la que tiene

mayor influencia directa; pues las creencias culturales son muy poco lo que cambian a través del tiempo, no puede olvidarse de las divisiones étnicas y subculturas; son determinantes en el modo de vida de las personas y en el porqué de las decisiones que toma. (Cruz & Gomez, 2015, p.17).

Los autores indican lo siguiente:

Los modelos multiatributos de evaluación del producto suelen caracterizarse por la presencia de un efecto halo o aureola consistente en la influencia (distorsión) que ejerce sobre la percepción de los atributos la impresión o actitud global mantenida hacia el producto. Este efecto muestra la tendencia del consumidor de evaluar los distintos atributos del producto de manera sesgada, atendiendo a la valoración general que tiene del mismo. (Del Río, et al., 1999, p.244).

Leuthesser, Kohl y Harch precisan que:

El proceso perceptivo ocasionante del efecto halo se corresponde con la noción de valor de la marca: grado en que el conjunto de significados y asociaciones vinculadas a un nombre de marca contribuyen a aumentar la utilidad percibida y el deseo de compra del producto. (Del Río, et al., 1999, p.244).

Los autores sugieren con respecto al efecto halo:

Esta definición del valor de la marca, comúnmente aceptada e implícita en las definiciones de valor de la marca refleja el hecho de que la identificación de un producto con un nombre de marca puede afectar a la evaluación que el consumidor realiza de sus atributos físicos, siendo probable que productos con idénticos atributos físicos sean valorados de forma distinta según cual sea su marca. Sobre la base de esta reflexión, los autores sugieren que la medición del efecto halo existente en los modelos multiatributos de evaluación del producto, en cuanto que supone medir el

efecto del nombre marca sobre la percepción de los atributos, constituye un buen indicador del valor de la marca. (Del Río, et al., 1999, p.244).

Escobar (2000) menciona que:

La equidad de marca se construye a partir de un conjunto de variables que forman una actitud positiva hacia el nombre y los símbolos que distinguen la marca. Este conjunto de variables desarrolla la actitud actuando sobre sus tres elementos constitutivos: el conocimiento, el afecto y el comportamiento, para crear y mantener una fuerte y permanente asociación entre las necesidades y deseos de los consumidores y la marca que los satisface.

El conjunto de variables con las cuales se forma la actitud, que actúa como reflejo condicionado entre las necesidades y la marca como satisfactor de éstas, lo conforman las cuatro dimensiones y cualidades por las cuales los consumidores confieren valor a una marca: la conciencia de marca; las asociaciones que establecen entre la marca y atributos de la empresa, y/o los productos y/o símbolos y/o la imagen que proyecta la marca; la calidad percibida de los productos y servicios que se identifican con el nombre de la marca y la lealtad hacia ella.

La equidad de marca es entonces una ventaja diferencial inimitable que conlleva al intercambio de valor entre los clientes y el oferente de la marca porque minimiza el riesgo percibido en la decisión de compra y uso de los productos y servicios.

Los autores mencionan que “la calidad subjetiva o calidad percibida hace mención a los juicios de valor o percepciones de la calidad por parte del consumidor”. (Espejel-Blanco & Fandos-Herrera, 2008).

De acuerdo a Bernúes los atributos intrínsecos están relacionados con los aspectos físicos del producto, tales como, color, sabor, forma y apariencia; por otro lado, los atributos extrínsecos están relacionados con el producto pero no en la parte física de éste, tales como, marca, certificación de calidad, precio, país de origen, lugar de origen, tienda,

empaquetado e información de la producción. (como se citó en Espejel-Blanco & Fandos-Herrera, 2008, p.256).

Se menciona que según Morwitz y Grewal el concepto de intención de compra se ha utilizado en la literatura especializada de marketing como una medida de predicción de una conducta de compra posterior o sucesiva. (como se citó en Espejel-Blanco & Fandos-Herrera, 2008, p.256).

Asimismo, se entiende que la intención de compra es una proyección futura del comportamiento del consumidor que va a contribuir significativamente a configurar sus actitudes. (Espejel-Blanco & Fandos-Herrera, 2008).

De forma específica, a la hora de hablar de intención de compra, este concepto refleja el comportamiento que es previsible que adopte el consumidor en sus futuras decisiones de compra más inmediatas (e.g. qué producto o marca comprará en la próxima ocasión, etc.). Así, las actitudes se desarrollan a lo largo del tiempo a través de un proceso de aprendizaje y están afectadas por influencias familiares, los grupos sociales a los que se pertenece o se aspira a pertenecer, la información recibida, la experiencia y la personalidad. (Espejel-Blanco & Fandos-Herrera, 2008).

El autor señala lo siguiente sobre la diferenciación:

La globalización presupone un incremento de alternativas en el mercado, productos y servicios que llegan desde cualquier rincón del mundo. La saturación de alternativas puede generar confusión. Por ello, es urgente diferenciar lo nuestro. A través de la diferenciación sentamos la base de la personalidad que hace único a nuestro servicio o producto. El posicionamiento genera diferenciación, creando así los cimientos de la fortaleza competitiva.

La diferenciación es un importante capital competitivo y como tal debe mantenerse. La diferenciación hoy es cuestión de sobrevivencia. (Trout, 2000).

Ros Gálves (2016) propone 4 enfoques del concepto de calidad:

a) La calidad como excelencia

La calidad así entendida significa alcanzar la forma más alta, el máximo nivel, la superioridad, en lugar de contentarse con lo descuidado o fraudulento. Las organizaciones que ofrezcan el mejor producto o servicio, que sea excelente, se diferenciarán de sus competidores. De esta forma, los usuarios recibirán un valor añadido que estarán dispuestos a asumir al margen del probable aumento en el precio del producto o servicio excelente

b) La calidad como valor

La calidad como valor se observa desde una perspectiva compensatoria, al relacionar lo que el usuario está dispuesto a pagar a cambio de lo que recibe. De esta forma, un producto o servicio no será superior o inferior a otro, más bien, dependerá del valor que se le otorgue según su precio y calidad

c) La calidad como conformidad o ajuste a especificaciones

Según Gilmore un producto o servicio es de calidad cuando lo diseñado por la organización se corresponde con lo producido u ofrecido. (como se citó en Ros Gálvez, 2016, p.31).

Por otro lado, según Juran y Gryna, se define a la calidad como el ajuste a requisitos y como la adecuación al uso. (Ros Gálvez, 2016, p.31).

Asimismo, el autor menciona sobre la calidad como satisfacción de expectativas:

Según García, el enfoque predominante en la actualidad, donde los modelos y propuestas centrados en la calidad entienden la satisfacción del usuario como un eje fundamental. (como se cita en Ros Gálves, 2016, p. 32).

De acuerdo a Grönroos, Zeithaml, Bitner y Gremler, los productos o servicios no solo han de cumplir con la finalidad de su diseño, sino que, además, han de superar las expectativas de los usuarios, satisfacer sus necesidades y obtener su fidelidad (como se cita en Ros Gálves, 2016, p. 33)

Luna (2017) comenta que:

Nos encontramos en un mercado en el cual lo que predomina es la oferta de experiencias memorables. La importancia de las ventas está en la creación de un escenario propicio para los consumidores, donde el comprador se convierte en un invitado que demanda sensaciones y que desea obtenerlas de forma personal en el momento de la compra. (p. 40)

Como conclusión, el autor propone lo siguiente:

Así, en el contexto económico actual, las empresas compiten en un mercado en el que, no solo procuran ofrecer productos de calidad acompañados de un buen servicio, sino que además pretenden ofrecerlo en un entorno que genere sensaciones, que despierte el interés de los clientes captando los sentidos: haciéndoles vivir experiencias memorables que relacionen con la marca. En dicho contexto, es importante tener en cuenta el autoconcepto de los distintos clientes que forman parte del público objetivo de la empresa. Ofreciendo una experiencia a través de la cual el cliente pueda reforzar su autoimagen de cara al exterior, este se sentirá más satisfecho y será más fácil generar intención de recompra, pues el valor percibido de la experiencia aumenta debido a la mencionada congruencia. (Luna, 2017, p. 46).

2.2 Antecedentes nacionales

Medina, Vásquez y Pantoja (2022) indican lo siguiente:

Según Nielsen (2019), en Perú el canal tradicional sigue siendo relevante con 61.8% de participación al 2019; mientras que el canal moderno (autoservicios) tiene un 30.7%. Sin embargo, es el canal moderno quien muestra un crecimiento

de 6.9% respecto al año anterior. (p.17)

Equilibrium (2015) también menciona que la industria retail presenta tres sub sectores: Supermercados, tiendas por departamento y mejoramiento del hogar. Los principales actores de supermercados son: Supermercados Wong/Metro, Supermercados Peruanos (Plaza Veá, Vivanda, San Jorge, Makro), Hipermercados Tottus (Grupo Falabella). (p.18)

Es importante resaltar que, en el contexto de la COVID19, el comportamiento de los canales ha cambiado. Según Día 1 (Julio, 2020, párr. 3) del Diario El Comercio, referenciando a la consultora Nilsen Perú, indicó que “hubo un avance importante del canal moderno durante la crisis sanitaria. Incluso, alcanzando cerca de un peso del 40% de las compras en el mes de abril, 2020” (p.19)

Las conclusiones del estudio llegaron a lo siguiente:

Los shoppers prefieren al supermercado por brindarles una adecuada experiencia de compra, al tener ofertas y promociones, variedad de productos, limpieza, orden, productos en buen estado, variedad de marcas, personal de atención de confianza, claridad en el nombre de las secciones y un plan de lealtad. Sin embargo, cuenta con oportunidades de mejora relacionadas a que está lleno de gente, percepción de lejanía del hogar y percepción de precio alto. (p. 58)

Desde la perspectiva de los shoppers, los factores que más motivan la compra de alguna marca en el punto de venta de una cadena de supermercados son las ofertas de productos, descuentos en el precio, la disponibilidad, que el producto esté bien ubicado, que tenga un pack promocional con regalo, que el producto se vea ordenado y que tenga variedad de presentaciones. Asimismo, las promociones que más impactan en los 59 shoppers son aquellas que ofrecen alguna unidad de regalo, por ejemplo, 2x1, 3x2 o producto con regalo sin cobro adicional. La experiencia de compra es muy relevante, así como la visibilidad resultante de las acciones de merchandising, ya que se identificó que el 25% de las compras no son planificadas, la decisión se toma en el punto de venta y declararon que compran un producto porque “lo vieron y se acordaron de que lo necesitaban”, “porque estaba en oferta” y “porque llamó su atención”. (p. 58 y p.59)

Hernani (2008) indica que:

La estrategia de marca va más allá de solo resaltar las características funcionales de los productos y de las marcas, que materializa el deseo empresarial de salir del anonimato del producto. Este hecho posibilita que los productos ganen poder por medio de su intangibilidad, al adquirir así una ilimitada vida simbólica por intermedio de la marca. (p. 44).

En cuanto a la marca, el autor comenta sobre las dimensiones de personalidad de marca:

Aaker la define como «el conjunto de características humanas asociadas a una marca». En ese mismo contexto, Batra, Lehmann y Singh definen personalidad de marca «al modo por el cual un consumidor percibe la marca en dimensiones que típicamente capturen la personalidad de una persona —extendida para el dominio de las marcas». Complementa Kapferer al señalar que una marca gana personalidad de acuerdo con su discurso y comportamiento; así adquiere un carácter, al colocar, de esta forma, en evidencia el tipo de persona que ella tendría. Según Plummer, la personalidad de una marca ayuda significativamente a la diferenciación dentro de una categoría de producto. Schiffman y Kanuk reconocen que los consumidores atribuyen características o rasgos descriptivos similares a los de una persona a distintas marcas, en una amplia variedad de categorías de productos. (Hernani, 2008, p. 47).

2.3 Bases teóricas

Según Blackwell (2003) existen los siguientes tipos de necesidades del consumidor de acuerdo a la motivación del consumidor:

Necesidades fisiológicas, son las más elementales y de estas dependen la supervivencia del ser humano, no hasta hace mucho las personas se dedicaban casi enteramente a satisfacerlas. Entre estas se encuentran el sueño, la alimentación, agua y el sexo. Hoy en día, muchas empresas se ocupan de estas necesidades, por lo que las personas tienen facilidad para acceder a ellas (Blackwell, 2003, p. 233).

Necesidades de seguridad y salud, en un momento en la historia del ser humano se enfoca en la preocupación que tenían estos para no ser comida de otros. Con los años se ha transformado en miedos como respuesta a atentados terroristas, desastres naturales, epidemias, enfermedades, etc. Básicamente cualquier cosa que ponga en peligro la vida humana. Por ejemplo, se han desarrollado negocios relacionados al cuidado del bienestar como los seguros contra accidentes o la venta de medicinas. (Blackwell, 2003, p.233).

Necesidades de amor y compañía, se basa en el concepto de que los seres humanos son animales sociales y necesitan interactuar con otros individuos. Por tal motivo, es que hay empresas que brindan servicios de citas o aplicaciones para conocer personas en línea; asimismo, los lugares públicos donde las personas concurren para conocer a otras personas como los bares satisfacen estas necesidades de compañía. (Blackwell, 2003, p.236).

Necesidades de recursos financieros, se refiere a la etapa de la vida en la cual la población ya se jubiló y deja de generar ingresos, de esta manera ya no pueden mantener sus estilos de vida sin dinero. Por estas razones es que existen empresas que ofrecen seguros de vida para que si les pasara algo a los clientes, sus familias se les garantizarán seguridad financiera. (Blackwell, 2003, p.237).

Necesidad de placer, el ocio se refiere a las actividades realizadas durante el tiempo libre. Con esto mencionado, los consumidores necesitan experiencias para tener diversión como lo es una salida al cine o a comer, también puede relacionarse a tomar un café para ponerse de buen ánimo y no necesariamente para satisfacer una necesidad fisiológica. (Blackwell, 2003, p.239).

Necesidades de imagen social, la preocupación que se tiene sobre la percepción que tienen familia, amigos y sociedad sobre uno mismo. Esta imagen social se ve reflejada en los productos que compra una persona, el lugar donde reside, la ropa que usa , etc. El consumo conspicuo es "compras motivadas hacia cierto punto por el deseo de mostrar a otras personas el éxito que tenemos". Empresas como

Apple venden un estilo de vida, más que un producto pues se trata de transmitir un status de riqueza al poseer uno de sus dispositivos móviles como sus computadoras. Por otro lado, en la industria automovilística, marcas de carro como Ferrari y Lamborghini ofrecen productos muy finos y de altos precios para un público objetivo que busca ostentar sus riquezas. (Blackwell, 2003, p.240).

Necesidad de variedad, mucho de lo mismo aburre: las personas en la actualidad quieren que se les ofrezca productos distintos, personalizados, hasta incluso pueden ser bienes de edición limitada. (Blackwell, 2003, p.244).

Necesidad de poseer, significa a lo que se considera "la buena vida" y es una consecuencia del consumismo como tal motivo por el cual las personas requieren productos cada vez mejores. En primer lugar, la comodidad es el primer factor que contribuye con esta necesidad pues los seres humanos desean llegar a casa y poder hacer uso de sus pertenencias. Asimismo, también está el significado histórico que un objeto pueda tener como la colección de cómics o monedas de diferentes partes del mundo. (Blackwell, 2003, p.241).

Con respecto al proceso de decisión existen 3 categorías que lo definen: a) diferencias individuales , b) influencias del entorno y c) procesos psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor. (Blackwell, 2003, p.84)

En cuanto a las diferencias individuales existen 5 clases (Blackwell,2003, p.84):

- Demografía, psicografía, valores y personalidad
- Recursos del consumidor
- Motivación
- Conocimientos
- Actitudes

Las influencias del entorno se dividen en (Blackwell,2003, p.85):

- Cultura
- Clase social
- Familia

- Influencia personal

Procesos psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor (Blackwell, 2003, p.85):

- Procesamiento de la información
- Aprendizaje
- Cambios en la actitud y el comportamiento

Viscarri (2011) comenta que

Cuando el cliente se encuentra ante la necesidad de decidir qué comprar, contratar, utilizar, consumir o donde realizar la transacción, valora las alternativas en función de varios aspectos que, en suma, despejará su ecuación de valor. Si para la empresa, el modelo de negocio se sustenta en tres pilares: investigación de mercados, posicionamiento y estrategias, el cliente se decide entre una u otra enseñanza según otros tres elementos: precio, exclusividad y servicio obtenido (p.9).

Los elementos de valor para el cliente son:

- Según Viscarri (2011), el precio: es “un sacrificio” (p.10) que el cliente desembolsa por la obtención de un bien; asimismo, es “elemento más flexible” (p.10) ya que puede ser modificado , por ende, “impacta de manera directa en el estado de resultados” (p.10)
 - a) Precio óptimo
 - b) Innovación en precios
 - c) Dirigir la decisión de compra a otros valores
- Exclusividad
 - a) Marca y diferenciación:
 - b) Diseño
 - c) Seguridad

- Servicio
 - a) Conversión del servicio en experiencia
 - b) Creatividad en zonas de producto aumentado
 - c) Vinculación de empleado

Figura 2.1

¿Qué desea el cliente?



Nota: Modelo de creación de valor para el cliente, Viscarri, 2011(https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/16640/Viscarri_modelo_creacion_valor_cliente.pdf)

El análisis de imagen involucra "examinar lo que los consumidores saben respecto de los atributos y asociaciones de un producto" (Blackwell, 2003, p.262), la imagen del producto tiene propiedades, atributos físicos, beneficios y sentimientos que le otorgan al cliente. Es importante recalcar que no todas las asociaciones tendrán el mismo impacto como otras; por ejemplo: Disney.

La Universidad Interamericana para el Desarrollo (s.f.) afirma que

Los beneficios son las soluciones a los problemas o necesidades del cliente resueltas por el producto. No debemos olvidar que la mayor parte de los clientes buscan más los beneficios, que las mismas funciones que pueda tener el producto.

(p.4)

Los consumidores perciben el producto como conjuntos complejos de beneficios; esta idea subyacente en la concepción de un producto es que los consumidores compran algo más que un conjunto de atributos físicos, fundamentalmente compran satisfactores. (p.4) .

Por lo tanto, “el vendedor tiene un papel importante pues es quien convierte los beneficios deseados por el cliente en un producto tangible con funciones o atributos que resuelven dicha necesidad.” (Universidad Interamericana para el Desarrollo, s.f., p.3).

Los atributos inherentes a los productos son:

- Características físicas de los bienes
- Precio
- Marca
- Empaque
- Diseño
- Garantía del producto
- Color
- Reputación del vendedor
- Servicios del vendedor

De acuerdo a Blackwell, entender la motivación de los consumidores es todo un reto. Para empezar, las personas no siempre estarán dispuestas a manifestar el porqué de su motivación por motivos de incomodidad al contarle y dan respuestas socialmente aceptables. (Blackwell, 2003, p.249).

Asimismo, muchas personas no saben por qué están motivadas a comportarse de cierta manera. Sigmund Freud presentó el término de motivación inconsciente, la cual se basa en que los individuos no siempre están conscientes de la razón de su motivación. Como sujetos tratamos de racionalizar nuestras decisiones cuando a veces simplemente no tienen una base inteligente. (Blackwell, 2003, p.249).

Por otro lado, la motivación es cambiante cuando se trata de espacios de tiempo entre el presente y el futuro. Esto puede afectar de manera positiva o negativa a la empresa, puesto que la necesidad puede tornarse primordial o quedar en segundo plano. (Blackwell, 2003, p.249).

La percepción se define según Fernandez-Abascal como el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen del mundo llena de significado. Esta percepción depende de los estímulos físicos, la relación de los estímulos con el entorno y las características del individuo. (como se citó en Mature, Cuervo, Salazar y Santos, 2012, p. 52).

Cuando se trata de percepción, los consumidores pueden respaldar empresas como lo son las ecológicas. Según un estudio en el 2000 de The Wall Street Journal citado por el autor, el 25% de personas que fueron encuestadas dijeron que habían decidido no comprar a ciertas empresas o pensaban no hacerlo porque no estaban de acuerdo con sus políticas. (Blackwell, 2003).

De acuerdo a Porter (2008), las organizaciones que lleven a cabo una estrategia de diferenciación de producto se basan en la oferta de bienes diferenciados percibidos como únicos. El diseño de la imagen de marca, la tecnología, el servicio al cliente, redes de distribución, entre otros, a lo que llama diferentes dimensiones son las formas de lograr este posicionamiento de marca (p.54).

La diferenciación muchas veces se concentra en la idea o percepción de exclusividad, lo cual le impide ampliar su participación de mercado ya que ambos conceptos pueden ser contradictorios. Sin embargo, al implementar esta estrategia la empresa estará mejor posicionada frente a sus competidores por la lealtad de marca que creó en sus clientes; como resultados los clientes reconocen la superioridad de la empresa. (Porter, 2008, p.54).

2.4 Definición de términos básicos

Marca: conjunto de atributos tales como imagen, nombre, símbolos, diseños, etc de

carácter comercial que identifican a un bien, sea un producto o servicio; y al mismo tiempo lo diferencian de la competencia.

Percepción de marca: es la concepción que se tiene sobre una marca en especial que transmite de manera positiva o negativa a la mente de los consumidores y puede inducir o no a la compra de un producto o servicio.

Branding: nace de la definición de una estrategia de posicionamiento, implica desarrollar relaciones con los consumidores: un propósito de marca ayuda alinear a la organización en el despliegue de la estrategia de la empresa.

Posicionamiento: el lugar que ocupa una marca en la mente de las personas.

Diferenciación: La diferenciación de productos es el proceso de distinguir un producto o servicio de otros, para hacerlo más atractivo para un mercado objetivo en particular.

Calidad superior: Se trata de los rasgos que tiene un artículo, su funcionalidad, excede lo que promete, y que las expectativas que se han generado a la hora de hacer uso de él se cumplan totalmente y lo superen.

Valor percibido: determina el precio que el cliente está dispuesto a pagar por él y se basa en factores emocionales, sociales y culturales. Es el mérito que un consumidor asigna a un producto o servicio.

CAPÍTULO III: HIPÓTESIS

3.1 Hipótesis

3.1.1 Hipótesis General

La percepción de una marca en inglés influye en la decisión de compra de bebidas vegetales de la marca Nature 's Heart de los jóvenes de 20-30 años pertenecientes a los NSE A, B y C que compran bebidas vegetales de la marca Nature's Heart en el supermercado Tottus - Centro Comercial Jockey Plaza del distrito de Santiago de Surco.

3.1.2 Hipótesis específicas.

- a) La diferenciación del producto condiciona el posicionamiento de la marca Nature 's Heart.
- b) La percepción de calidad superior determina la intención de compra de bebidas vegetales de la marca Nature 's Heart por ser una marca con nombre en inglés.
- c) El valor percibido basado en la marca define el beneficio más importante para los clientes de bebidas vegetales Nature 's Heart.

3.2 Operacionalización de variables, definición conceptual y operacional

1era variable X (independiente): percepción de marca

- Definición conceptual: Es la concepción que se tiene sobre una marca en especial que transmite de manera positiva o negativa a la mente de los consumidores y puede inducir o no a la compra de un producto o servicio.
- Definición operacional: Valoración positiva o negativa
X1: posicionamiento de marca
X2: calidad superior

X3: valor percibido

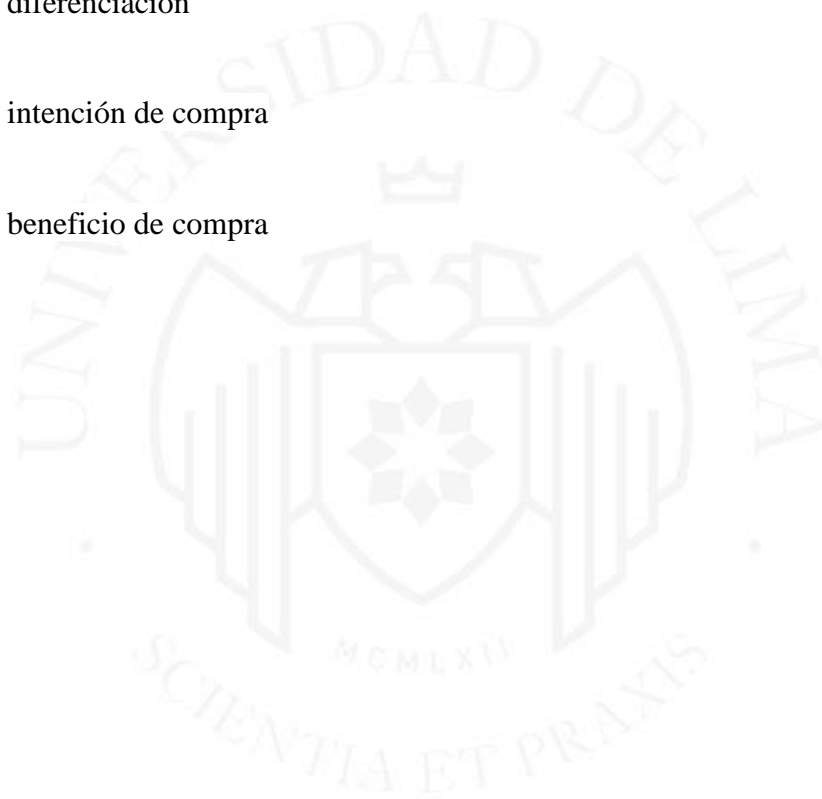
1era variable Y (dependiente): decisión de compra

- Definición conceptual: el proceso de toma de decisión por parte de los usuarios antes, durante y después de realizada la compra
- Definición operacional: efectuación de la compra

Y1: diferenciación

Y2: intención de compra

Y3: beneficio de compra



CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1 Alcance

El alcance que tendrá esta investigación es descriptivo y correlacional debido a que busca especificar características de un grupo de personas y encontrar la asociación entre las variables de estudio en un contexto específico de los gustos y preferencias de los jóvenes.

4.2 Diseño de investigación

La investigación es no experimental transversal ya que habrá una recolección de datos en un solo momento para analizar la incidencia en la que se manifiestan las variables.

La relación entre las variables es directa: percepción de marca como variable independiente y decisión de compra como variable dependiente.

El enfoque de esta investigación es cualitativa debido a que las variables no son medibles de manera objetiva. Se trata de una recolección de datos sin medición numérica con el objetivo de interpretar los mismos a través de:

- Encuestas
- Focus Group
- Entrevistas a Expertos

De los cuales, los dos últimos tienen carácter cualitativo ya que se tratan de opiniones basadas en la experiencia tanto de los consumidores como de los especialistas en la materia.

El muestreo realizado es no probabilístico ya que las unidades de medida no se escogieron al azar, y fueron escogidas en base al juicio de las investigadoras.

4.2.1 Herramienta 1: Encuesta

Población y tamaño de Muestra:

La población para esta investigación serán los clientes entre 20-30 años pertenecientes a los NSE A, B y C que compran bebidas vegetales de la marca Nature's Heart en el Supermercado Tottus - CC Jockey Plaza ubicado en el distrito de Santiago de Surco.

De acuerdo a información brindada del supermercado Tottus en el Jockey Plaza por el área de ventas de la empresa Nestlé Perú SA, el número de personas pertenecientes a esa población son 600 usuarios al mes.

El tamaño de la muestra es el siguiente considerando que la población es finita (100 a 5000 personas), siendo $N = 600$.

n	Es el tamaño de la muestra que se tomará en cuenta para realizar el trabajo de campo (encuestas).
p y q	Representa la probabilidad de la población de estar incluidas en la muestra, $p = 60\%$ $q = 40\%$
N	Hace referencia al total de la población, que son todos los hombres y mujeres de 20 a 30 años que compran en el supermercado Tottus - CC Jockey Plaza ($N = 600$)
K	Nivel de confianza el cual representa 90%
E	Representa el nivel de error, para este caso se ha considerado 9%.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{(NE^2) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1.645^2 * 0.6 * 0.4 * 600}{(600 * 0.09^2) + 1.645^2 * 0.6 * 0.4}$$

$$n = 70.72$$

El único distrito incluido en el estudio es Santiago de Surco por la afluencia de gente que tiene su principal centro comercial y el grupo a estudiar recurre frecuentemente.

El tamaño de la muestra arrojó el resultado de 71 personas a quien se debería hacer la encuesta, pero por seguridad se decidió hacer las encuestas a 72 personas con el fin de que la muestra sea lo más representativa posible.

La determinación de las variables p y q se obtuvieron a través de una encuesta piloto realizada a 15 personas en el supermercado Tottus del CC Jockey Plaza, a las cuales se le hizo la siguiente pregunta:

“¿Consumes bebida vegetal de la marca Nature 's Heart?”

Obteniendo los siguientes resultados:

- p: sí (9 respuestas)
- q: no/no sé (5 respuestas)

Tipo, técnica y procedimiento de muestreo

Se realizaron encuestas a los jóvenes entre 20-30 años pertenecientes a los NSE A, B y C que compran bebidas vegetales de la marca Nature's Heart en el Supermercado Tottus - CC Jockey Plaza ubicado en el distrito de Santiago de Surco.

Las encuestas fueron realizadas en el pasillo de bebidas vegetales del supermercado Tottus del Centro Comercial Jockey Plaza.

El muestreo fue no probabilístico debido a que solo se llevaron a cabo las encuestas a aquellas personas que eran consumidores de bebidas vegetales de la marca Nature 's Heart. Esto implicó que se les hiciera una pregunta de entrada “¿Eres cliente de las bebidas vegetales de la marca Nature 's Heart?”, de ser la respuesta positiva, entonces se procedió con la encuesta.

Las preguntas de la encuesta pueden ser observadas en la tabla 5.2.

4.2.2 Herramienta 2: Focus group

Tamaño de muestra

Juan y Roussos (2010) denotan que:

“El modelo clásico de focus group implica un grupo de entre seis y doce participantes, sentados en círculo, en torno a una mesa, en una sala preferentemente amplia y cómoda. Los grupos de discusión, además, cuentan con la presencia de un moderador, encargado de guiar la interacción del grupo e ir cumplimentando los pasos previstos para la indagación. Se busca que las preguntas sean respondidas en el marco de la interacción entre los participantes del grupo, en una dinámica donde éstos se sientan cómodos y libres de hablar y comentar sus opiniones. La duración promedio de un focus group es de noventa a ciento veinte minutos” (Juan y Roussos, 2010)

El *focus group* fue realizado con 7 personas. La sesión fue llevada a cabo el día 26 de septiembre de 2021 a través de la plataforma Zoom. Los requisitos de los participantes fueron los siguientes: jóvenes de 20 a 30 años pertenecientes a NSE A, B y C que realicen compras de bebidas vegetales de la marca Nature 's Heart en el supermercado Tottus, ubicado en el Centro Comercial Jockey Plaza del distrito de Santiago de Surco, que residan en los siguientes distritos: Ate, La Molina, San Borja,

Santiago de Surco y San Isidro (por la cercanía al centro comercial) y que sean consumidores de la marca Nature's Heart. Las personas fueron contactadas a través del servicio de mensajería WhatsApp para comunicarles la fecha y el hipervínculo de la reunión.

Tipo, técnica y procedimiento de muestreo

La técnica utilizada fue la de sesiones grupales (exploratoria directa) con la finalidad de obtener información, opiniones del público objetivo de la investigación. La muestra se obtuvo en base a una recolección no probabilística del público objetivo.

De acuerdo a Juan y Roussos (2010) “La modalidad focus group constituye una técnica de investigación cualitativa ampliamente difundida en diversos ámbitos de la investigación en psicología, y otras disciplinas científicas (por ejemplo, la sociología) y ámbitos no científicos (por ejemplo, estrategias de mercadotecnia)”

Para llevar a cabo la única sesión de focus group, se empleó el muestreo no probabilístico por conveniencia. De esta forma, resultó más sencillo convocar a los participantes que cumplieren con los requisitos de factores demográficos propios de la investigación.

Las preguntas del focus group pueden ser encontradas en la tabla 5.5.

4.2.3 Herramienta 3: Entrevistas a Expertos

A. Tamaño de muestra

Se entrevistaron a 2 expertos de Marketing. El primero, Germán Rodríguez, quien estuvo presente durante el lanzamiento de Nature 's Heart al mercado peruano en el año 2018 y la segunda, Karina Torres, quien tiene a cargo dos categorías importantes de Nestlé Nutrition a nivel nacional. Ambas entrevistas se llevaron a cabo en la plataforma Zoom y fueron grabadas con el consentimiento de los expertos.

Las preguntas para las entrevistas de expertos pueden ser encontradas en la tabla

B. Tipo, técnica y procedimiento de muestreo

El muestreo fue no probabilístico, pues se seleccionaron a los expertos de marketing a conciencia, de acuerdo a su experiencia en el sector.

La técnica de muestreo elegida fue por conveniencia, pues estas surgieron a partir de la disponibilidad de las personas a entrevistar y el fácil acceso a estas.

El procedimiento de muestreo consistió en dos reuniones previas a través de la plataforma Zoom para elegir según nuestro criterio a los dos candidatos a entrevistar. Ambos tenían que cumplir con un background de Marketing, Ventas y haber trabajado en empresas de consumo masivo, de preferencia Nestlé. Así mismo, se consideró importante la agenda y disponibilidad de los candidatos. Una vez confirmadas las fechas, se procedió con la segunda reunión para desarrollar los cuestionarios según los temas donde se quiso ahondar. Es así cómo se desarrollaron dos entrevistas: la primera a Germán Rodríguez, Marketing Group Manager Dairy & Beverages Nestlé y Karina Torres, Consumer Marketing Manager Liquid Formulas & Growing Up Milks Nestlé.

CAPÍTULO V: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Cuestionario

Tabla 5.1
Ficha Técnica de Encuestas

Ficha técnica - Encuestas	
Características del grupo (variables de segmentación)	Consumidores de bebidas vegetales entre 20 - 30 años de la marca Nature 's Heart de NSE A, B y C en el supermercado Tottus del CC Jockey Plaza.
Tamaño de muestra	setenta y dos (72)
Tipo de encuesta	Presencial
Lugar y fecha	Supermercado Tottus - CC Jockey Plaza miércoles 26 de agosto de 2021
Cantidad de preguntas	diecisiete (17)

Tabla 5.2
Cuestionario

<p>1. Género:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mujer. • Hombre. <p>2. Edad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • de 20 a 25 años. • de 25 a 30 años <p>3. ¿Cuál es su distrito de residencia?</p> <p>4. ¿Cuál es el producto que más compra usted de la marca Nature 's Heart?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bebida vegetal. • Te. • Snacks. • Avena. <p>5. ¿Qué bebida vegetal compra más usted de la marca Nature' s Heart?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Almendras. • Coco. • Cashews. • Avena. <p>6. ¿Con qué frecuencia compra usted la marca Nature 's Heart?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entre una y dos veces al mes. • Entre dos y tres veces al mes. • Entre tres y cuatro veces al mes. • Mayor de 4 veces al mes. <p>7. ¿Cuántas unidades de bebida vegetal compra cuando va al supermercado?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Una. • Entre una y dos. • Entre dos y tres. • Más de 4 <p>8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un tetrapack de 1 L de bebida vegetal?</p> <ul style="list-style-type: none"> • 4 - 10 soles. • 10 - 15 soles • 15 - 20 soles • 20 soles a más. <p>9. ¿Cuál es otra marca de bebida vegetal que compraría?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Silk. • Laive • SoyVida • Tottus. <p>10. ¿Cuál de los siguientes productos sustitutos compraría?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Leche evaporada. • Leche fresca • Yogurt. • Yogurt griego 	<p>11. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera el más relevante para la decisión de compra?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ubicación de producto. • Packaging. • Precio. • Surtido de productos. • Información Nutricional. <p>12. Cuando usted va a comprar una bebida vegetal al supermercado, ¿cuál de estos factores tiene en cuenta?:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marca. • Información nutricional • Calidad. • Ingredientes. • Precio. <p>13. ¿Cuál de las siguientes variables tiene más valor para usted en el proceso de compra de bebida vegetal?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Certificaciones ___ • Valor nutricional • Packaging. ___ • Ingredientes • Surtido de productos. <p>14. ¿Cuál es su percepción acerca de la marca Nature's Heart?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Positiva superior • Positiva medio • Regular • Negativa <p>15. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera el más relevante para el posicionamiento de la marca?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diferenciación • Precio • Origen • Calidad <p>16. ¿Qué factor considera como diferenciador para la marca Nature's Heart?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Valor nutricional • Precio. • Nombre de marca en inglés • Surtido de productos. <p>17. ¿Cuál considera usted que es el beneficio de comprar una bebida vegetal ?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Salud • Valor nutricional • Origen del product • Sabo
--	---

5.1.1 Análisis de Correlación Spearman

Los datos de la encuesta fueron tabulados en el software SPSS con la finalidad de analizar los resultados de las variables independiente y dependiente.

El análisis llevado a cabo fue no paramétrico debido a que la variable dependiente era de carácter nominal y no numérica. Se utilizó la correlación de Spearman, cuyo objetivo era medir la relación entre la variable independiente (percepción de marca) y dependiente (decisión de compra).

A través del coeficiente de correlación de Spearman, se logró analizar la relación entre la percepción de marca y decisión de compra de los consumidores entre 20-30 años pertenecientes a los NSE A, B y C que compran bebidas vegetales de la marca Nature's Heart en el Supermercado Tottus - CC Jockey Plaza ubicado en el distrito de Santiago de Surco.

H0: “No existe relación entre la percepción de marca y la decisión de compra de bebidas vegetales de la marca Nature 's Heart de los jóvenes de 20-30 años pertenecientes a los NSE A, B y C que compran bebidas vegetales de la marca Nature's Heart en el supermercado Tottus - Centro Comercial Jockey Plaza del distrito de Santiago de Surco.”

H1: “Existe relación entre la percepción de marca y la decisión de compra de bebidas vegetales de la marca Nature 's Heart de los jóvenes de 20-30 años pertenecientes a los NSE A, B y C que compran bebidas vegetales de la marca Nature's Heart en el supermercado Tottus - Centro Comercial Jockey Plaza del distrito de Santiago de Surco.”

Tabla 5.3

Análisis de correlación Spearman

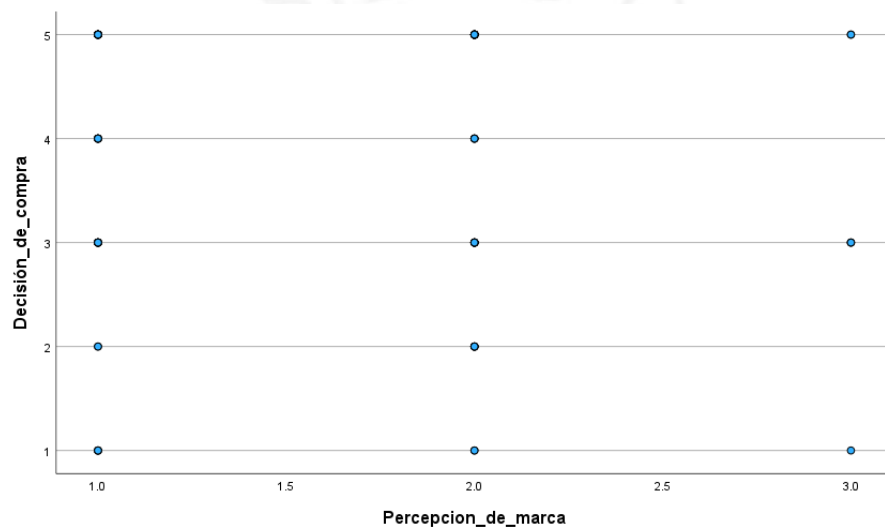
Correlaciones

			Percepción de marca	Decisión de compra
Rho de Spearman	Percepción de marca	Coefficiente de correlación	1,000	-,007
		Sig. (bilateral)	.	,956
	N		72	72
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	-,007	1,000
Sig. (bilateral)		,956	.	
N		72	72	

En la tabla 5.3 se observa que el estadístico de Rho de Spearman es -0.007 y tiene un valor p mayor a 0.05 ($p = 0.956 > 0.05$); por ende, se puede afirmar que no existe relación directa y positiva entre la variable percepción de marca y la variable decisión de compra; se trata de una correlación calificada como débil ya que el resultado de correlación es menor a -0.29 .

Asimismo, se observa que la distribución no tiene una relación lineal en los datos.

Figura 5.1
Distribución



5.1.2 Preguntas Filtro

Pregunta 1: Género

Esta primera pregunta sirve para sondear el género de las personas encuestadas en el supermercado Tottus del Centro Comercial Jockey Plaza.

- La encuesta se realizó a 72 personas en supermercado Tottus del Centro Comercial Jockey Plaza

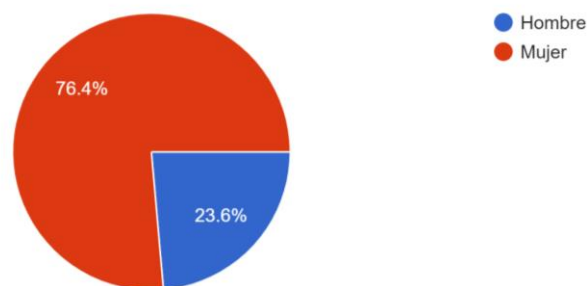
1. Género

mujer: 55 (76%)

Hombre: 17 (24%)

Figura 5.2

Pregunta 1: Genero



Pregunta 2: Edad

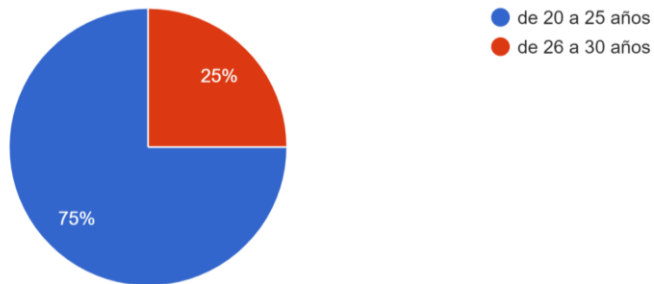
Esta pregunta sirve para definir los rangos de edades de las personas encuestadas que pertenezcan al rango de edad de nuestra muestra (20 -30 años).

20 - 25 años: 54 (75%)

26 - 30 años: 18 (25%)

El 76% de los encuestados son mujeres y las edades predominantes son de 20 - 25 años.

Figura 5.3
Pregunta 2 : Edad

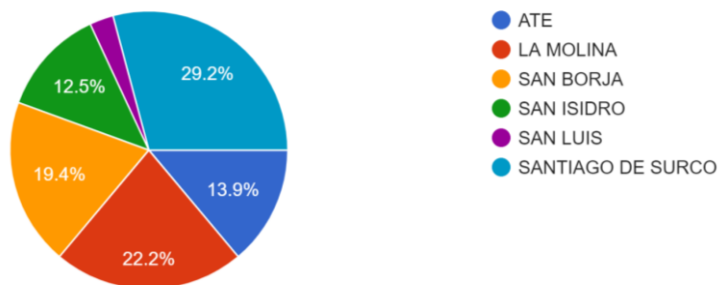


Pregunta 3: Distrito de residencia

La función principal de la pregunta es encuestar personas que viven cerca al supermercado Tottus en el Centro Comercial Jockey Plaza.

Los 3 distritos con más personas encuestadas son Surco, La Molina y San Borja.

Figura 5.4
Pregunta 3: Distrito de residencia



5.1.3 Variable: decisión de compra

Pregunta 4: ¿Cuál es el producto que más compra usted de la marca Nature 's Heart?

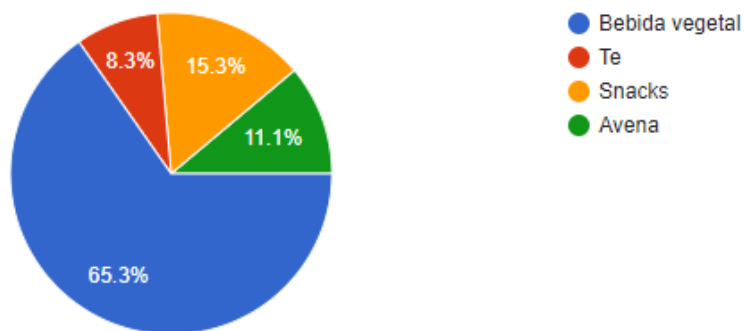
Lo que se busca en esta pregunta es obtener insight de los productos más consumidos de la marca Nature's Heart por parte de los consumidores.

El 65.3% de los encuestados compra las bebidas vegetales de la marca Nature 's Heart

- Bebida vegetal: 47
- Te: 6
- Snacks: 11
- Avena: 8

Figura 5.5

Pregunta 4: ¿Cuál es el producto que más compra usted de la marca Nature 's Heart?



Pregunta 5: ¿Qué bebida vegetal compra más usted de la marca Nature' s Heart?

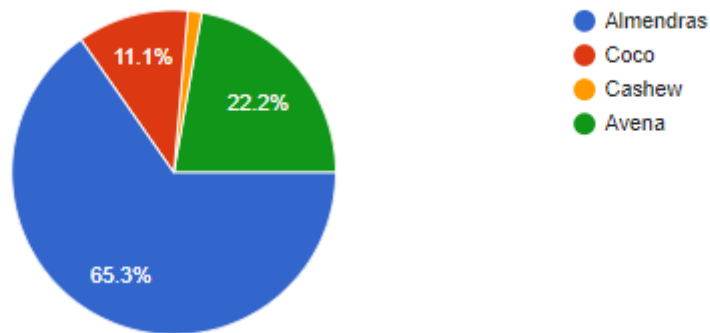
El objetivo principal de esta pregunta es evaluar la intención de compra de las bebidas vegetales.

La bebida de almendras de Nature' s Heart es la más consumida (65.3%) y la que le sigue es la de avena con 23%.

- Almendras: 47
- Coco: 8
- Cashews: 1
- Avena: 16

Figura 5.6

Pregunta 5: ¿Qué bebida vegetal compra más usted de la marca Nature' s Heart?



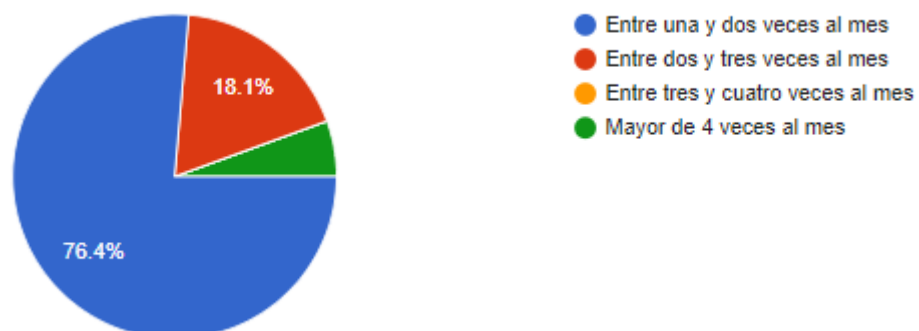
Pregunta 6: ¿Con qué frecuencia compra usted la marca Nature' s Heart?

55 personas (76.4%) comentaron que compran la marca entre una y dos veces al mes.

- Entre una y dos veces al mes: 55
- Entre dos y tres veces al mes: 13
- Entre tres y cuatro veces al mes: 0
- Mayor de 4 veces al mes: 4

Figura 5.7

Pregunta 6: ¿Con qué frecuencia compra usted la marca Nature' s Heart?



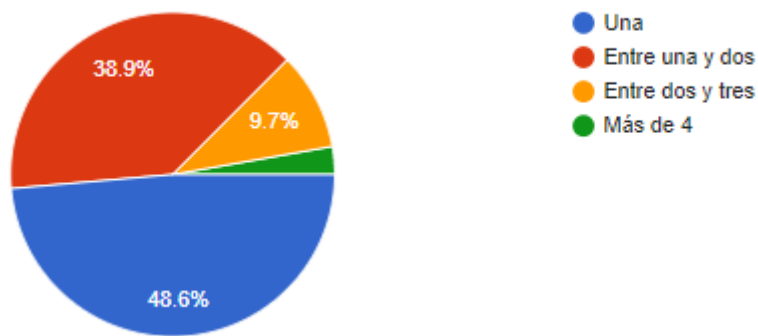
Pregunta 7: ¿Cuántas unidades de bebida vegetal compra cuando va al supermercado?

El 49% de encuestados indicó que compran 1 unidad de bebida vegetal cuando van al supermercado, seguido por el 39% con un ratio de entre una y dos unidades por visita al mercado.

- Una: 35
- Entre una y dos: 28
- Entre dos y tres: 7
- Más de 4: 2

Figura 5.8

Pregunta 7: ¿Cuántas unidades de bebida vegetal compra cuando va al supermercado?



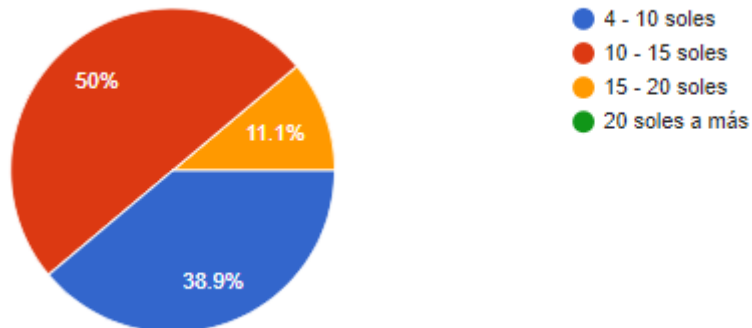
Pregunta 8: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un tetrapack de 1 L de bebida vegetal?

La mitad de los encuestados indicaron que pagarían 10 - 15 soles por una unidad de bebida vegetal (presentación tetrapack de 1L).

- 4 - 10 soles: 28
- 10 - 15 soles: 36
- 15 - 20 soles: 8
- 20 soles a más: 0

Figura 5.9

Pregunta 8: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un tetrapack de 1 L de bebida vegetal?



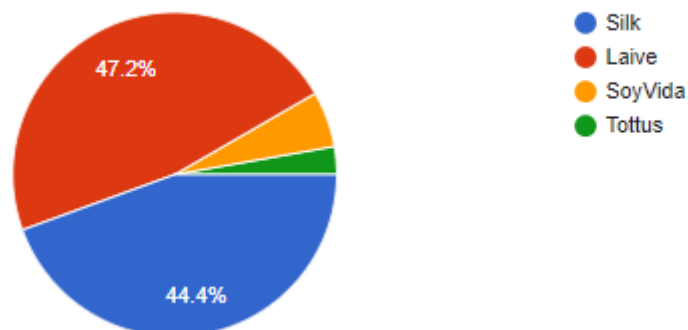
Pregunta 9: ¿Cuál es otra marca de bebida vegetal que compraría?

En cuanto a las marcas de la competencia, las más votadas fueron: Laive (47%) y Silk (44%).

- Silk: 32
- Laive: 34
- Soy Vida: 4
- Tottus: 2
- Natura: 0

Figura 5.10

Pregunta 9: ¿Cuál es otra marca de bebida vegetal que compraría?



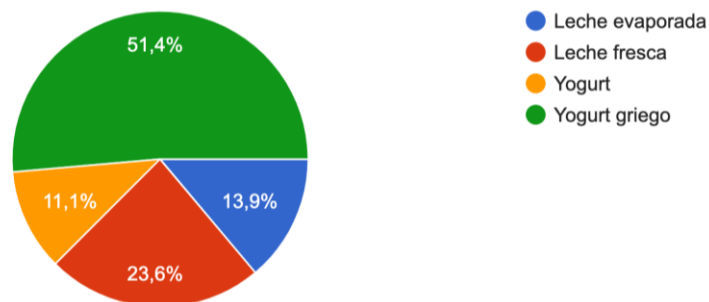
Pregunta 10: ¿Cuál de los siguientes productos sustitutos compraría?

Con respecto a productos sustitutos, el 51% optó por yogurt griego.

- Leche evaporada: 10
- Leche fresca: 17
- Yogurt: 8
- Yogurt griego: 37

Figura 5.11

Pregunta 10: ¿Cuál de los siguientes productos sustitutos compraría?



Pregunta 11; ¿Cuál de los siguientes aspectos considera el más relevante para la decisión de compra?

Con respecto a la decisión de compra, se puede apreciar que las personas toman en cuenta 2 variables:

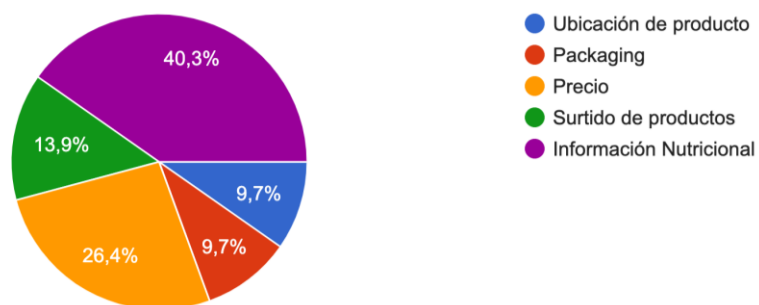
- Información Nutricional (40%)
- Precio (26%)

- Ubicación de producto: 7
- Packaging: 7

- Precio: 19
- Surtido de productos: 10
- Información Nutricional: 29

Figura 5.12

Pregunta 11: ¿Cuál de los siguientes aspectos considera el más relevante para la decisión de compra?



5.1.4 Variable: percepción de marca

Pregunta 12: Cuando usted va a comprar una bebida vegetal al supermercado, ¿cuál de estos factores tiene en cuenta?:

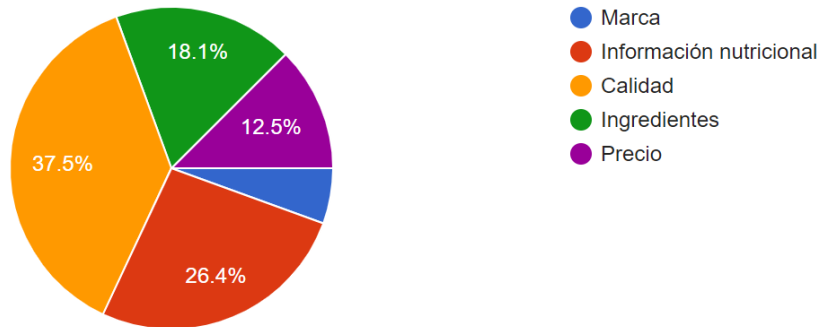
Para la calidad superior de una bebida vegetal, los 3 atributos más votados fueron:

- Calidad (37.5%)
- Información nutricional (26.4%)
- Ingredientes (18.1%)

- Marca: 4
- Información nutricional: 19
- Calidad: 27
- Ingredientes: 13
- Precio: 9

Figura 5.13

Pregunta 12: Cuando usted va a comprar una bebida vegetal al supermercado, ¿cuál de estos factores tiene en cuenta?



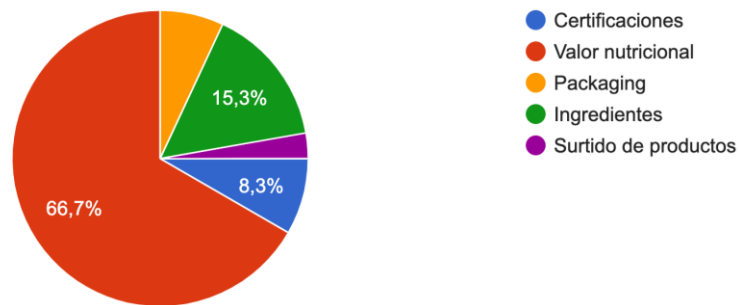
Pregunta 13: ¿Cuál de las siguientes variables tienen más valor para usted en el proceso de compra de bebida vegetal?

La variable con más valor en el proceso de compra de una bebida vegetal es el Valor Nutricional con 48 votos.

- Certificaciones: 6
- Valor nutricional: 48
- Packaging: 5
- Ingredientes: 11
- Surtido de productos: 2

Figura 5.14

Pregunta 13: ¿Cuál de las siguientes variables tienen más valor para usted en el proceso de compra de bebida vegetal?



Pregunta 14: ¿Cuál es su percepción acerca de la marca Nature 's Heart?

La percepción de la marca Nature's Heart está marcada por dos valoraciones:

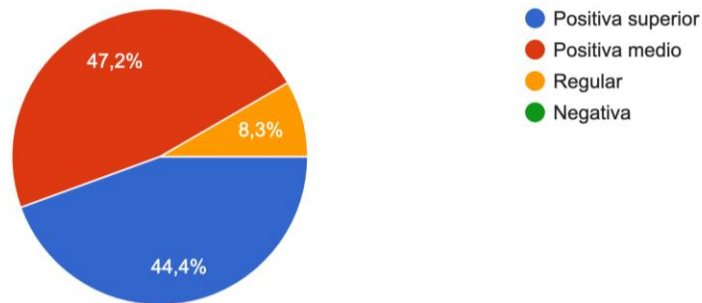
1) positiva medio (47.2%)

2) positiva superior (44.4%)

- Positiva superior: 32
- Positiva medio: 34
- Regular: 6
- Negativa: 0

Figura 5.15

Pregunta 14: ¿Cuál es su percepción acerca de la marca Nature 's Heart?



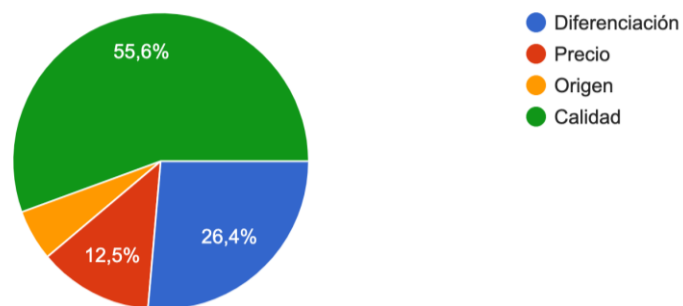
Pregunta 15: ¿Cuál de los siguientes aspectos considera el más relevante para el posicionamiento de la marca de Nature 's Heart?

La mayoría de los encuestados señalaron que el aspecto más relevante para el posicionamiento de la marca es la Calidad (56%).

- Diferenciación: 19
- Precio: 9
- Origen: 4
- Calidad: 40

Figura 5.16

Pregunta 15: ¿Cuál de los siguientes aspectos considera el más relevante para el posicionamiento de la marca de Nature 's Heart?



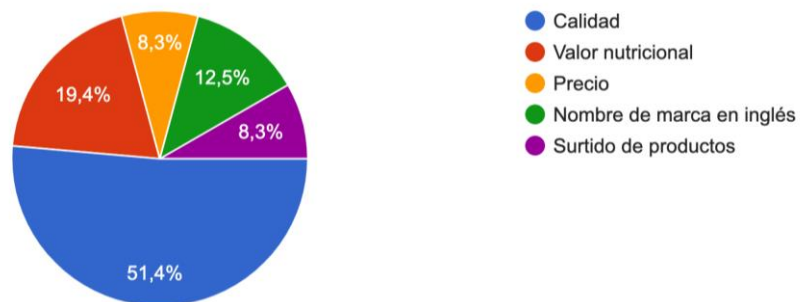
Pregunta 16: ¿Qué factor considera como diferenciador para la marca Nature 's Heart?

El factor más diferenciador de la marca de acuerdo a los resultados es la calidad con un 51% de votos , seguido por el valor nutricional (19%).

- Calidad: 37
- Valor nutricional: 14
- Precio. 6
- Nombre de marca en inglés: 9
- Surtido de productos: 6

Figura 5.17

Pregunta 16: ¿Qué factor considera como diferenciador para la marca Nature 's Heart?



Pregunta 17: ¿Cuál considera usted que es el beneficio de comprar una bebida vegetal?

Respuesta 17

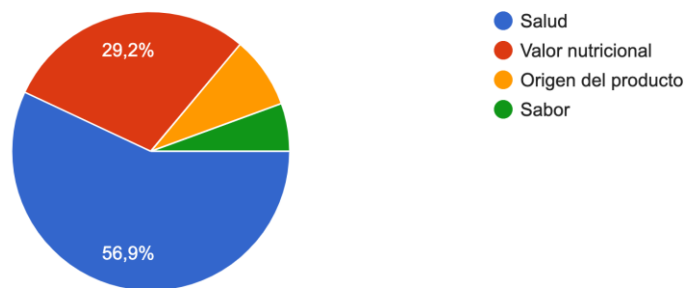
El 56.9% de los encuestados considera que la salud es uno de los principales beneficios de comprar una bebida vegetal, seguido de un 29.2% que eligió la opción de valor nutricional.

Mientras que el beneficio más valorado por la compra de una bebida vegetal es la salud (57%).

- Salud: 41
- Valor nutricional: 21
- Origen del producto: 6
- Sabor: 4

Figura 5.18

Pregunta 17: ¿Cuál considera usted que es el beneficio de comprar una bebida vegetal?



5.2 Focus Group

Tabla 5.4

Ficha Técnica de focus group

Ficha técnica - Focus Group	
Características del grupo	Consumidores de bebidas vegetales entre 20 - 30 años de la marca Nature 's Heart de NSE A, B y C en el supermercado Tottus del CC Jockey Plaza.
Número de participantes	siete (7)
Lugar, fecha y hora	Zoom - domingo 26 de setiembre de 2021 - 4pm (Lima)
Moderadoras	Samantha Honderman y Alexandra Mejía

Tabla 5.5

Entrevista Focus Group

Fase 1: Introducción

1. Presentación de las moderadoras
2. Presentación de la investigación: propósito e indagación sobre la percepción de una marca en inglés y si influye en la decisión de compra de bebidas vegetales de la marca Nature 's Heart de los jóvenes consumidores de 20 - 30 años de los NSE A, B y C que hacen sus compras en el supermercado Tottus - CC Jockey Plaza ubicado en el distrito de Santiago de Surco.
3. Explicación sobre lo que se va a preguntar
4. Notificación: “no hay respuestas incorrectas”
5. Presentación de la marca Nature’s Heart
6. Notificación de que la reunión va a ser grabada para fines académicos.

Fase 2: Preámbulo

1. Presentación de los participantes
 - nombre
 - edad
 - distrito de residencia

Fase 3: Exploración superficial

1. ¿Qué productos compra usted de la marca Nature' s Heart?
2. ¿Qué bebidas vegetales compra usted de la marca Nature' s Heart?
3. ¿Con qué frecuencia compra usted la marca Nature' s Heart?
4. ¿Cuántas unidades de bebida vegetal compra cuando va al supermercado?
5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un tetrapack de 1 L de bebida vegetal?
6. ¿Cuál es la otra marca de bebida vegetal que compraría?
7. ¿Cuál de los siguientes productos sustitutos compraría?

Fase 4: Exploración profunda

1. ¿Cuándo usted va a comprar una bebida vegetal al supermercado,¿ cuál de estos factores tiene en cuenta?
2. ¿Cuál de las siguientes variables tiene más valor para usted en el proceso de compra de bebida vegetal?
3. ¿Cuál es su percepción acerca de la marca Nature 's Heart?
4. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera el más relevante para el posicionamiento de la marca?

5. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera el más relevante para la decisión de compra?
6. ¿Cuál considera usted que es el beneficio de comprar una bebida vegetal ?
7. ¿Qué factores considera como diferenciadores para la marca Nature 's Heart?
8. ¿Ustedes consideran que la marca por el hecho de tener un nombre en inglés influiría en la decisión de compra de la misma?
9. ¿Y si fuera en quechua o en otro idioma como el francés/italiano? ¿qué piensan?

Fase 5: Cierre y despedida

Agradecimiento por la asistencia de los participantes

Análisis del focus group:

El primer y único focus group se llevó a cabo de manera virtual a consumidores de la marca Nature's Heart a través de la aplicación de llamadas: Zoom, entre las edades de 23 a 25 años que residen cerca del supermercado Tottus del Centro Comercial Jockey Plaza en los distritos Ate, La Molina, Santiago de Surco, San Borja y San Isidro. Con un empate de 28.6% para Santiago de Surco y San Borja entre los participantes.

A partir del focus group, se concluyó que varias personas de nuestro público objetivo de la investigación consumen en su mayoría las bebidas vegetales que ofrece la marca; en específico la de almendras (71%). Además, que su frecuencia de compra es de 1 unidad (43%) y 1 a 2 unidades de bebida vegetal (57%), una a dos veces al mes (100%); considerando que todos los encuestados mencionaron que estarían dispuestos a pagar entre 10 y 15 soles por unidad (caja de 1 litro) y tomando en cuenta el precio promedio de esa bebida: 10 soles.

En cuanto a las preguntas para mapear la decisión de compra, se descubrió que sí existen otras marcas que estarían dispuestos a comprar como Silk y Laive, así como también sustitutos: leche fresca (28.6%), yogurt griego y yogurt con 28.6% cada uno respectivamente.

Se observó que un 57% mencionó que el factor más importante a la hora de comprar una bebida vegetal es la información nutricional y solo una persona respondió por la marca “da a entender cuánto tiempo se viene elaborando el producto, es decir, experiencia que tiene en el tiempo como primer factor”. De la misma manera,

específicamente el valor nutricional resultó ser el factor más relevante para el 57% de los entrevistados en cuanto al proceso de compra.

Por otro lado, en referencia a la variable percepción de marca, el 86% de las personas indicaron que Nature's heart es positiva superior porque es una marca con trayectoria, seguridad en sus procesos de producción lo que genera confianza y su amplia presencia en varias tiendas; motivo por el cual la calidad es el aspecto más relevante para ellos. (85.7%), seguido por la diferenciación (14.3%)

El 57% de los entrevistados añadieron que el precio es el factor más importante para la decisión de compra para decidir si tiene respaldo con lo que ofrece el producto.

El beneficio que consideran para comprar una bebida vegetal en general está ligado a la salud para todos los participantes por los nutrientes, lo natural que perciben, ingredientes y sentimiento de bienestar.

Los factores diferenciadores de la marca Nature's Heart:

1. Calidad

- Marca reconocida por lo que tiene la certeza de que será un buen producto
- Incluye el reconocimiento de la marca y no se ha visto inmerso en conflictos o denuncias.
- Escoger esta marca por encima de otras, debido a o que ofrece, hace que se quiera seguir comprando de la misma marca y brinda bastante confianza.

2. Nombre de marca en inglés:

- Al ser un producto que no es peruano, se diferencia de los demás y da entender que tiene mejor calidad o tiene mejor procedimiento.
- El nombre le da una percepción diferente de la marca con respecto a la competencia como Laive o Soy Vida ya que al comparar los productos y precios vale la pena pagar un poco más para tener el producto.

3. Surtido de productos

- Brinda diferentes productos bajo la misma calidad
- Es una de las pocas marcas que tiene bebidas, snacks y otros productos.

Con respecto a sus puntos de vista sobre la marca con un nombre en inglés, los participantes señalaron lo siguiente:

- el 43% mencionó que tener un nombre en inglés influiría en la decisión de compra al dar una percepción de que la marca es más importante, se diferencia de las marcas locales y que se trate de un producto un poco más “elitizado”.
- el 29% respondió que un nombre en inglés no influye en la decisión de compra ya que también hay otros productos peruano no extranjeros que tienen muy buena calidad y usan productos nativos del país.
- El resto no comentó al respecto.

Por lo que se refiere a la influencia en la decisión de compra si se tratara de una marca en otro idioma (quechua, francés, italiano, etc), todos los participantes resolvieron de manera positiva con los siguientes comentarios:

- percepción de que un producto se asocia a un elemento positivo como el quechua con lo orgánico/natural.
- llama la atención a primera vista y genera una asociación.
- punto de partida porque sale de lo cotidiano.
- impulso o motiva el consumo.

5.3 Entrevistas de expertos

Entrevista a expertos

Tabla 5.6*Ficha Técnica de Entrevista a expertos*

Ficha técnica - Entrevista a expertos		
Nombre	Puesto de Trabajo	Organización de trabajo
Germán Rodriguez	Marketing Group Manager Dairy & Beverages	Nestlé
Karina Torres	Consumer Marketing Manager Liquid Formulas & Growing Up Milks	Nestlé

Tabla 5.7*Entrevista a Expertos*

<p><u>Especialista 1 y 2: Preguntas</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) De acuerdo a su experiencia/criterio ¿De qué manera la percepción de la marca Nature 's Heart, la cual esté en inglés, influye en la decisión de compra de los millennials? 2) ¿En qué medida considera que la diferenciación del producto condiciona el posicionamiento de la marca Nature 's Heart? 3) ¿Cómo ve el Valor de Marca y las asociaciones que tienen los consumidores con Nature 's Heart? Por ejemplo, la estrategia de marca 4) ¿Considera Ud. que el Brand Equity de Nature 's Heart hace que la marca sea percibida como un producto de calidad superior e influya en la decisión de compra? 5) En su opinión, ¿De qué manera la percepción de calidad superior determina la intención de compra de la marca Nature 's Heart? 6) ¿Cómo promueven el consumo de manera sensorial en el PDV? 7) En su opinión, ¿De qué manera el valor percibido basado en la marca define el beneficio más importante para los clientes de bebidas vegetales Nature 's Heart? y qué necesidad cubre la marca para sus consumidores?

Después de realizar la primera entrevista a Germán Rodriguez se llegó a las siguientes conclusiones:

- El nombre de marca es importante pero no es determinante para la decisión de compra ya que hay considerar muchos factores como la propuesta de valor.

- Existe una tendencia por considerar el nombre de marca como un punto de evaluación en la decisión de compra.
- Hay muchos factores para tomar en cuenta para la decisión de compra ya que en esta categoría lo que prima más es el producto/propuesta de la marca.
- La fase de la categoría Bebidas Vegetales se encuentra en introducción y crecimiento (nueva), por eso ahora se le otorga más importancia al producto proveniente de la propuesta de valor, ya que recién se está creando un espacio en el mercado y mente del consumidor.
- La marca se hace importante con una construcción en el tiempo.
- El nombre en inglés no es determinante para la compra de cualquier producto vegetal de la marca Nature 's Heart pero sí contribuye de alguna manera.

Por otro lado, al terminar la entrevista a Karina Torres se formularon las siguientes conclusiones:

- Se deben revisar todas las variables que pueden afectar una marca, desde precio, disponibilidad, canales donde se encuentra la marca, packaging, etc porque todo dentro de una marca transmite la propuesta de la misma y todo tiene que estar alineado en función al mensaje que se quiere transmitir al consumidor.
- Una marca como Nature 's Heart no es casualidad que se mantenga el nombre en inglés, que tenga el packaging que tiene (uso del color blanco y verde al haciendo referencia a la naturaleza), que esté en los puntos de venta donde está, porque todo eso transmite y le llega al consumidor y le va generando una imagen.
- Los elementos de marca son el primer paso, pero definitivamente el segundo paso es que cumpla con las expectativas del consumidor al momento de la primera prueba de producto.
- El hecho que el nombre de marca esté en inglés hace que el producto se diferencie de la competencia, por otro lado, esto hace que el consumidor lo perciba como producto premium.

Comparación entre Focus Group y encuestas

Se han encontrado hallazgos interesantes haciendo la comparación entre las respuestas de las encuestas y el Focus Group. A continuación, se presentarán:

- La bebida de almendras de la marca Nature's Heart es el producto preferido por los participantes con un 71.4% y un 65.3% para el focus group y la encuesta respectivamente.
- De la misma forma, se puede apreciar que los consumidores en su mayoría compran bebidas vegetales de la marca Nature's Heart entre una y dos veces al mes: 100% (focus group) y 76% (encuesta)
- Sin embargo, con respecto a la cantidad de unidades que se compra en una visita al supermercado es de 57% para entre una y dos unidades (focus group) y 43% para una unidad, mientras que la encuesta arrojó que el 49% de personas compran una unidad cuando van al supermercado, seguido por entre una y dos unidades con un 39%. **Se puede deducir que la compra y consumo de bebidas vegetales por parte de los compradores es de al menos una unidad en cada visita al mercado, lo cual demuestra que las bebidas vegetales son un alimento de primera necesidad.**
- Sobre el precio que las personas estarían dispuestas a pagar por una unidad de bebida vegetal de 1L, se obtuvieron respuestas diferentes. En el focus group, el 100% de las personas indicaron que pagarían entre 10 y 15 soles por una caja de 1L; mientras que un 50% de los encuestados mencionaron que pagarían entre 10 y 15 soles; y además, un 39% de los encuestados señalaron que pagarían entre 4 y 10 soles por una unidad de bebida vegetal de 1L. **Es importante notar estas diferencias y recalcar que en promedio una caja de bebida vegetal de almendras está 13.60 soles (Laive, Nature's Heart, Silk) ; mientras que una bebida vegetal de soya está en promedio 7.40 soles.**

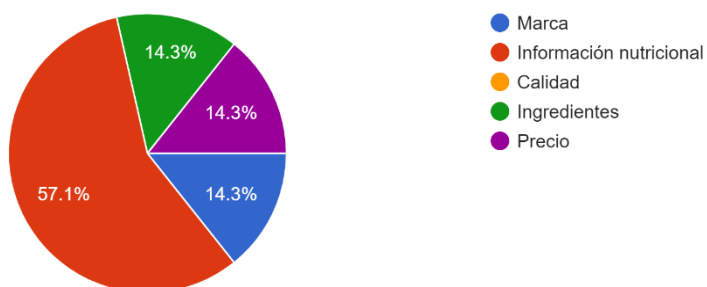
Tabla 5.8

Precios promedio de bebidas vegetales a noviembre 2022

Marca	Precio en soles	Marca	Precio en soles
Nature's Heart	10,99	Soya Laive	7,30
Silk	18,90	Soya Tottus	8,90
Laive	10,90	Soy Vida	5,99

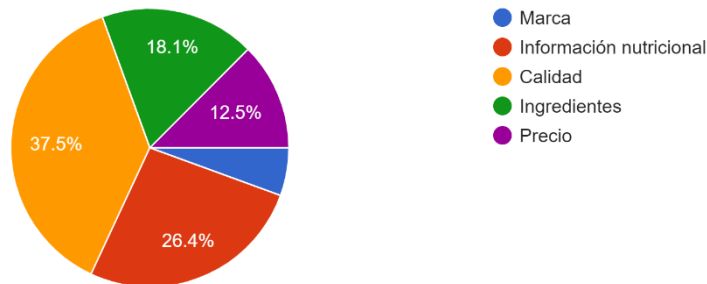
Elaboración propia

- Las respuestas de factores que se tienen en cuenta a la hora de comprar una bebida vegetal varían de acuerdo a cada herramienta. En el caso del FG, el factor más relevante fue la Información Nutricional (57%); mientras que, en la encuesta, la calidad (37.5%), seguido por la Información Nutricional (26.4%). Esta diferencia de opiniones encontrada entre los individuos podría relacionarse ya que según la Organización Internacional de Normalización (ISO) la calidad es “la capacidad de un producto o servicio de satisfacer las necesidades declaradas o implícitas del consumidor a través de sus propiedades o características”.(como se cita en Prieto et al., 2008) **Esto puede relacionarse con el cumplimiento de los nutrientes que los consumidores buscan en las bebidas vegetales de la marca Nature’s Heart a través del factor Información Nutricional, dejando de lado otros componentes que forman parte de la calidad como el sabor, textura, etc.**

Figura 5.19
Focus Group

Focus Group

Figura 5.20
Encuesta



Encuesta

- La variable con más valor en el proceso de compra de bebidas vegetales en general para los sujetos que formaron parte de la investigación, fue el valor nutricional con 57% y 67% tanto para los resultados del FG como de la encuesta respectivamente.
- De la misma manera, los resultados de ambas herramientas arrojaron que con respecto a al aspecto más relevante para el posicionamiento de la marca es la calidad (86% - FC y 57% - encuesta)
- El aspecto considerado más relevante para la decisión de compra tuvo una diferencia entre ambas herramientas: para las personas del Focus Group, el precio tiene el mayor peso a la hora de escoger una bebida vegetal (57%); mientras que para los encuestados, fue la información nutricional con un 40%, seguido por el precio (26%).
- En cuanto al factor diferenciador de la marca Nature's Heart, para ambos casos fue la calidad como distintivo (43% - FC y 51% - encuesta). Este punto brinda un punto común para los consumidores de bebidas vegetales de la marca Nature's Heart, obteniendo un resultado de percepción de marca positiva en su mayoría (superior y medio) para ambas herramientas.
- En cuanto a la encuesta, se descubrió que las mujeres que van al supermercado a comprar una bebida vegetal y consideran la calidad como factor importante, también coinciden en que el beneficio de comprar una bebida vegetal vs. una bebida tradicional es el valor nutricional aporta.

- Los consumidores de bebidas de almendras Nature's Heart que compran el producto de una a dos veces al mes, tienen una percepción positiva superior de la marca y consideran la calidad como factor más relevante para el posicionamiento de la marca.
- Los hombres de 20 a 25 años, consideran diferentes factores durante el proceso de compra de bebidas vegetales. Para ellos, los tres más importantes son calidad, precio y valor nutricional. Se concluye que no tienen las mismas preferencias.



CONCLUSIONES

- De acuerdo al análisis de Spearman, se encontró que no hay una relación directa entre la percepción de marca y la decisión de compra de bebidas vegetales; sin embargo, como resultado de la investigación se puede señalar que la percepción de una marca en inglés influye hasta cierto punto en la decisión de compra de jóvenes entre 20-30 años pertenecientes a los NSE A, B y C que compran bebidas vegetales de la marca Nature's Heart en el Supermercado Tottus - CC Jockey Plaza ubicado en el distrito de Santiago de Surco. Si bien el nombre de la marca en inglés genera una idea de producto premium, no es el único factor que determina la decisión de compra pues detrás hay otros elementos relevantes a considerar como el precio y la calidad del producto.
- Hay un 12.5% de los encuestados y un 28.6% de entrevistados del Focus Group que menciona que el nombre de la marca en inglés es un factor diferenciador de la marca, y al tratarse de consumidores de la misma tiene una incidencia sobre la influencia de compra de los productos. Se trata de un factor relevante y si no fuese por ese 12.5 % y 28.6%, Nature's Heart podría perder la venta de sus bebidas vegetales.
- El nombre de la marca es el primer paso para acercarse al cliente, sin embargo, luego de la primera prueba de producto, hay otros elementos que influyen en la recompra.
- Los usuarios tienen en gran consideración el nombre de la marca por estar en el idioma inglés y basado únicamente en este factor, le dan una valoración positiva en comparación con otras marcas, lo cual resulta en una ventaja sobre la competencia.
- La diferenciación del producto condiciona el posicionamiento de la marca Nature's Heart debido a que la marca engloba diferentes aristas tales como precio, nombre, packaging, calidad e ingredientes que son considerados para que una marca se posicione como tal de manera positiva superior. La mezcla de todos estos elementos hace que se determine una diferenciación basada en la calidad

como eje principal de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas y el focus group.

- La percepción de calidad no determina la intención de compra de bebidas vegetales de la marca Nature 's Heart por ser una marca con nombre en inglés ya que hay otros factores como el precio e información nutricional que son tomados en cuenta por las personas al momento de decidir la compra.
- El valor percibido basado en la marca define el beneficio más importante para los clientes de bebidas vegetales Nature 's Heart, considerando que la marca tiene varios ejes como la calidad del producto (cumplimiento de las expectativas de los clientes), la presentación (packaging que denota conexión con la naturaleza al hacer uso de colores verde y blanco), el nombre en inglés (cuya traducción sería Corazón de la Naturaleza, el cual está asociado al concepto de producto natural) y el surtido de productos (los diferentes sabores y presentaciones).
- Se entendió que si bien es cierto, la marca y la apariencia del producto son el primer paso para la decisión de compra del consumidor, estos deben ser sostenidos por los diferentes elementos que conforman una marca: ingredientes, punto de venta, actividades de marketing, campañas, etc.
- Nature's Heart, desde su inicio de operaciones en Perú, ha trabajado en posicionar su marca como natural, buscando darle al consumidor una visión de calidad superior. El equipo de marketing se ha encargado de resaltar la naturaleza desde el color del packaging, tipo de letra, etc. hasta las pautas publicitarias.
- Las mujeres entrevistadas en el focus group, comentaron que lo primordial al momento de comprar una bebida vegetal es la información nutricional del producto. Por otro lado, los hombres consideran factores como precio y valor de marca. Esto coincide con lo expuesto por el experto German Rodriguez, pues menciona que existen otros factores para tomar en cuenta al tomar la decisión de compra, ya que en esta categoría lo que prima más es el producto/propuesta de la marca. Por ende, los resultados del focus group y entrevistas coinciden entre ellos, complementando la afirmación de que el nombre de marca en inglés es relevante, pero no determinante para el consumidor.

RECOMENDACIONES

A continuación, detallaremos las recomendaciones:

- Nature 's Heart es una marca que aún se encuentra en la etapa de introducción, por lo que es necesario que se siga trabajando en la construcción de marca. Esto implica que el equipo de Marketing fortalezca la relación entre el consumidor y la empresa a través de una serie de acciones enfocadas en la propuesta de valor como lo es un producto natural, plant-based y ligado a un estilo de vida saludable.
- Nature 's Heart tiene mucha oportunidad de penetración en el mercado tradicional (bodegas) ya que la mayoría de sus productos de bebida vegetal se encuentran en supermercados, y para alcanzar a un mayor número de posibles clientes, abastecer a bodegas es una muy buena alternativa.
- El desarrollo de propuesta de valor basado en la premisa de “Value for my money” es algo en lo que el equipo de Marketing puede ahondar para que llegue a los aún no consumidores ya que, si bien cuenta con un precio competitivo en el mercado, los ingredientes usados para las bebidas vegetales son naturales y la marca se vende como tal (“natural y simple”).
- En el punto de venta, donde el consumidor toma la última decisión de compra, la marca cuenta con rompetráficos. Así mismo, si bien el producto está ubicado en el pasillo de lácteos, también está en la “Zona Saludable” de Tottus Jockey Plaza. Para seguir desarrollando la P de Plaza sugerimos que la marca continúe con la inversión de olas de visibilidad en zonas calientes del supermercado.
- Nature’s Heart posee un amplio portafolio desde bebidas vegetales, snacks, té, avena ready to eat, entre otros, que apuntan al mismo concepto de saludable. La marca puede desarrollar promociones cross category para obtener el trial de consumidores de otra categoría que tienen tendencia a consumir productos sanos.

- Debido a la introducción de bebidas vegetales de la marca al canal tradicional, sugerimos que la empresa realice una campaña de awareness para gatillar a nuevos consumidores de diferentes NSE, explicando el nombre de marca (el cual está en inglés y qué representa).



REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (1996). *El éxito de tu producto está en la marca*. México: Prentice Hall.
- American Marketing Association. *Branding*. <https://www.ama.org/topics/branding/>
- Blackwell, R. D. (2003). *Comportamiento del consumidor*. México: Thomson.
- Cruz Hoyos, J., & Gómez Ortiz, M. (2015). *Comportamiento del consumidor y posicionamiento de marca: estudio de caso en el sector calzado de la ciudad de Manizales* [Tesis de maestría, Universidad de Manizales] <https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/2409/MARIA%20LISBETH%20-%20JANETH.pdf?sequence=1>
- Del Río, A., Iglesias, V. & Vásquez, R. (1999). *La influencia de la marca sobre la percepción del consumidor de los atributos del producto*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=565053>
- Escobar, S. (2000). La equidad de marca "Brand Equity" una estrategia para crear y agregar valor. *Estudios Gerenciales*, 35-41. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232000000200003
- Espejel-Blanco, J., & Fandos-Herrera, C. (2008). La calidad percibida como antecedente de la intención de compra del aceite de oliva del bajo Aragón con denominación de origen protegida. *Esic Market*,(131), 253-275. https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/080912_113551_E.pdf
- Hernani, M. (2008). Percepción de la personalidad de una marca global y de valores: un estudio comparativo entre consumidores brasileños y peruanos. *Contabilidad y Negocios*, 44-47. <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/contabilidadyNegocios/article/view/256/248>
- Juan, S. & Roussos, A. (2010). El focus groups como técnica de investigación cualitativa. *Documento de Trabajo N° 256*, Universidad de Belgrano. <http://repositorio.ub.edu.ar/handle/123456789/4781>
- Luna, G. (2017). La influencia del consumo simbólico en la intensidad de uso de las redes sociales digitales y el valor percibido de las experiencias. *Innovar*, 37-50. <http://dx.doi.org/10.15446/innovar.v27n64.62367>
- Matute, G., Cuervo, S., Salazar, S., & Santos, B. (2012). *Del consumidor convencional al consumidor digital: El caso de las tiendas por departamento*. Lima: Universidad ESAN.
- Medina, G., Vásquez, K., Pantoja, G. (2022). *Efectividad comercial en el punto de venta del canal moderno de Lima: Supermercados* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]

<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/22256/Efectividad%20comercial%20en%20el%20punto%20de%20venta%20del%20canal%20moderno%20de%20Lima%20-%20MEDINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Porter, M. (2008). *Estrategia Competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia.*

https://www.academia.edu/24621661/ESTRATEGIA_COMPETITIVA_T%C3%A9nicas_para_el_an%C3%A1lisis_de_los_sectores_y_de_la_competencia

Ros Gálvez, A. (2016). *Calidad percibida y satisfacción del usuario en los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual.* (tesis doctoral, Universidad Católica San Antonio, España).

<http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/1638/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Trout, J. (21 de febrero de 2000). *Marketing/la diferenciación base de la competitividad en mercados altamente agresivos.*

http://fresno.ulima.edu.pe/ss_bd00102.nsf/RecursoReferido?OpenForm&id=PROQUEST-41716&url=/docview/310344110?accountid=45277

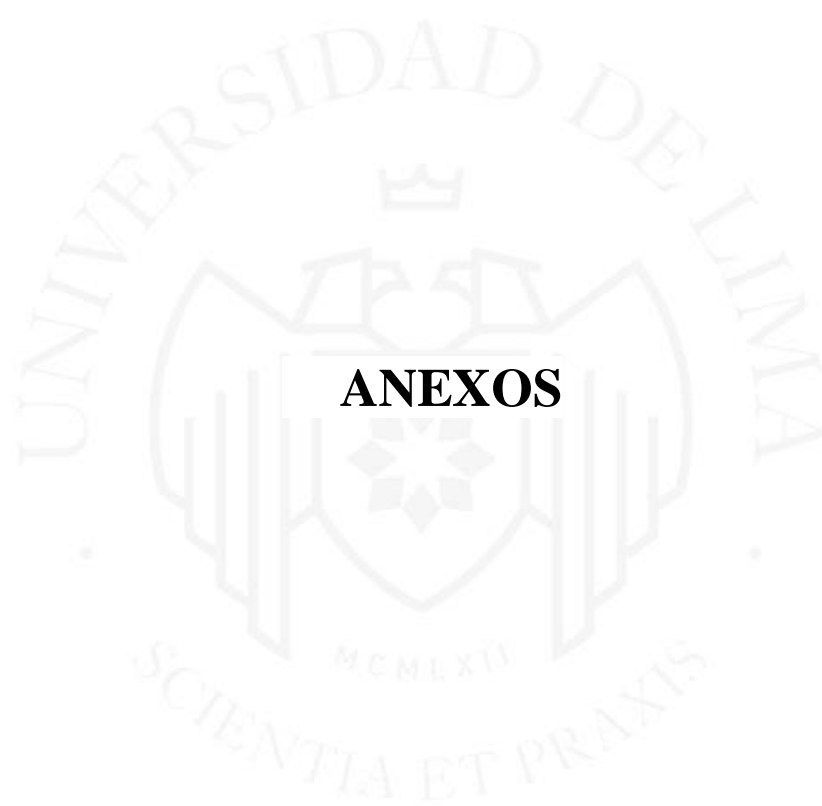
Universidad Interamericana para el Desarrollo. (s.f.). *Análisis de producto.* http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md1/ADI/AO/AO00/AO00_AnalisisSyllabus.pdf

Viscari, J. (2011). *Modelo de creación de valor para el cliente.* https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/16640/Viscari_modelo_creacion_valor_cliente.pdf

Prieto, Miguel, Mouwen, Joanna María, López Puente, Secundino, & Cerdeño Sánchez, Ana. (2008). Concepto de calidad en la industria Agroalimentaria.. *Interciencia*, 33(4), 258-264. Recuperado en 23 de octubre de 2022, de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0378-18442008000400006&lng=es&tlng=es.

Castro, Edgar (2010). Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas. 252 - 253. Recuperado en 15 de noviembre de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3406855>

Gonzales, Jorge. (2012). Las 7 dimensiones del branding: I. El concepto de marca. <https://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-i-el-concepto-de-marca/>



ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÒTESIS	METODOLOGÍA
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables e indicadores
¿De qué manera la percepción de una marca en inglés influye en la decisión de compra de bebidas vegetales de la marca Nature 's Heart de los jóvenes de 20-30 años pertenecientes a los NSE A, B y C que compran bebidas vegetales de la marca Nature's Heart en el supermercado Tottus - Centro Comercial Jockey Plaza del distrito de Santiago de Surco?	Determinar la percepción de marca en inglés influye la decisión de compra de bebidas vegetales de la marca Nature 's Heart de los jóvenes de 20-30 años pertenecientes a los NSE A, B y C que compran bebidas vegetales de la marca Nature's Heart en el supermercado Tottus - Centro Comercial Jockey Plaza del distrito de Santiago de Surco.	La percepción de una marca en inglés influye en la decisión de compra de bebidas vegetales de la marca Nature 's Heart de los jóvenes de 20-30 años pertenecientes a los NSE A, B y C que compran bebidas vegetales de la marca Nature's Heart en el supermercado Tottus - Centro Comercial Jockey Plaza del distrito de Santiago de Surco.	Variable independiente: X: percepción de marca X1: posicionamiento X2: calidad superior X3: valor percibido Variable dependiente: Y: decisión de compra Y1: diferenciación Y2: intención de compra Y3: beneficio

Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Tipo y alcance de investigación
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿En qué medida la diferenciación del producto condiciona el posicionamiento de la marca Nature 's Heart? 2. ¿De qué manera la percepción de calidad superior determina la intención de compra de una marca en inglés? 3. ¿De qué manera el valor percibido basado en la marca define el beneficio más importante para los clientes de bebidas vegetales Nature 's Heart? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar la diferenciación del producto y condicionamiento del posicionamiento de la marca Nature 's Heart para bebidas vegetales. 2. Definir la percepción de calidad superior que determina la intención de compra de bebidas vegetales de Nature 's Heart al ser una marca en inglés. 3. Analizar el valor percibido del beneficio más importante basado en la marca para los clientes de bebidas vegetales Nature' s Heart. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La diferenciación del producto condiciona el posicionamiento de la marca Nature's Heart. 2. La percepción de calidad superior determina la intención de compra de bebidas vegetales de la marca Nature's Heart por ser una marca con nombre en inglés 3. El valor percibido basado en la marca define el beneficio más importante para los clientes de bebidas vegetales Nature's Heart. 	<p>Tipo: aplicada Alcance: explicativa, descriptiva Método y diseño de la investigación: No experimental, transversal Población: Jóvenes entre 20-30 años pertenecientes a los NSE A, B y C que compran bebidas vegetales de la marca Nature's Heart en el Supermercado Tottus - CC Jockey Plaza ubicado en el distrito de Santiago de Surco. N = 600 Técnicas: Cuestionarios, Entrevistas a expertos y Focus group</p>

Anexo 2: Cronograma de Actividades

Etapas	2021						2022					
	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun
Elaboración del proyecto	×	×										
Recopilación de antecedentes		×	×	×								
Recopilación bibliográfica			×	×	×							
Elaboración de instrumentos					×	×	×					
Aplicación de instrumentos			×				×		×			
Análisis e interpretación de resultados										×	×	
Presentación de informe de investigación												×
Informe final												×

Anexo 3: Presupuesto de la investigación

<i>Actividad</i>	<i>Gasto en soles S/.</i>
Impresión y fotocopias	600.00
Transporte	100.00
Comida	100.00
Asesor de tesis	3,000.00
Telefonía móvil	300.00
Total	4,100.00

TESIS NATURE FINAL FINAL

INFORME DE ORIGINALIDAD

0%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 5%

Excluir bibliografía

Activo