

“UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN”

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



EL VALOR DE MARCA Y LA EXPERIENCIA DE COMPRA EN CAFETERÍAS EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO 2019

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

TESISTAS:

GUERRA BARRUETA, Katherine Talia
ILLATOPA TRUJILLO, Naivy Cindy
YACHACHIN MONTALVO, Mabel Alessandra

ASESOR:

DR. EDWARD L. ZEVALLOS CHOY

**HUÁNUCO – PERÚ
2021**



DEDICATORIA

A Dios, a nuestros padres por
su ayuda y apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO

A Dios, a nuestros profesores por habernos brindado conocimientos y a nuestros padres por el esfuerzo durante estos años para ayudarnos a hacer este sueño realidad.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
Dedicatoria	
Agradecimientos	
Índice general	4
Índice de tablas	5
Índice de figuras	6
Índice de cuadros	7
Resumen	8
Abstract	9
Introducción	10
I. Problema de investigación	11
1.1 Planteamiento del problema	13
1.2 Formulación del problema	14
1.3 Objetivos	15
1.4 Hipótesis	16
1.5 Variables	17
1.6 Justificación e importancia	18
1.7 Viabilidad	19
1.8 Limitaciones	19
II. Marco teórico	20
2.1 Antecedentes de la investigación	20
2.2 Bases teóricas	25
2.3 Definición de términos	48
III. Marco metodológico	52
3.1 Nivel de investigación	52
3.2 Tipo de investigación	52
3.3 Diseño de investigación	53
3.4 Métodos	53
3.5 Población	54
3.6 Muestra	55
3.7 Técnicas e instrumentos	56
3.8 Procesamiento y presentación de datos	57
IV. Resultados	58
4.1 Resultados descriptivos	58
4.2 Contraste de hipótesis	72
V. Discusión	80
5.1 Discusión de resultados	80
Conclusiones	84
Sugerencias	85
Bibliografía	86
Anexos	90

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Resultados descriptivos del indicador edad	58
Tabla 2. Resultados descriptivos del indicador nivel de ocupación	59
Tabla 3. Resultados descriptivos del indicador nivel de ingreso promedio	60
Tabla 4. Resultados descriptivos del indicador estado civil	61
Tabla 5. Resultados descriptivos de la variable valor de marca	62
Tabla 6. Resultados descriptivos de la dimensión lealtad	63
Tabla 7. Resultados descriptivos de la dimensión reconocimiento	64
Tabla 8. Resultados descriptivos de la dimensión calidad percibida	65
Tabla 9. Resultados descriptivos de la dimensión asociaciones	66
Tabla 10. Resultados descriptivos de la variable experiencia de compra	68
Tabla 11. Resultados descriptivos de la dimensión estímulos	69
Tabla 12. Resultados descriptivos de la dimensión organismo	70
Tabla 13. Resultados descriptivos de la dimensión respuesta	71
Tabla 14. Resultado de correlación de la hipótesis general	73
Tabla 15. Resultado de correlación de la hipótesis específica uno	74
Tabla 16. Resultado de correlación de la hipótesis específica dos	75
Tabla 17. Resultado de correlación de la hipótesis específica tres	76
Tabla 18. Resultado de correlación de la hipótesis específica cuatro	78

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Modelos Brand Z	28
Figura 2. Entorno – Marca (lo que dicen de nosotros)	31
Figura 3. Bloques de creación de marca	33
Figura 4. Modelo EOR (estímulo, organismo, respuesta)	41
Figura 5. Proceso de compra del consumidor	46
Figura 6. Gráfico del indicador edad	58
Figura 7. Gráfico del indicador nivel de ocupación	59
Figura 8. Gráfico del indicador nivel de ingreso promedio	60
Figura 9. Gráfico del indicador estado civil	61
Figura 10. Gráfico de la variable valor de marca	62
Figura 11. Gráfico de la dimensión lealtad	63
Figura 12. Gráfico de la dimensión reconocimiento	64
Figura 13. Gráfico de la dimensión calidad percibida	65
Figura 14. Gráfico de la dimensión asociaciones	67
Figura 15. Gráfico de la variable experiencia de compra	68
Figura 16. Gráfico de la dimensión estímulos	69
Figura 17. Gráfico de la dimensión organismo	70
Figura 18. Gráfico de la dimensión respuestas	71

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Operacionalización de variables	17
Cuadro 2. Dimensiones de valor de marca	35

RESUMEN

La investigación de la presente tuvo como objetivo general: determinar de qué manera el valor de marca se relaciona con la experiencia de compra en cafeterías en la ciudad de Huánuco 2019, para corroborarse se nutrió en la dificultad de la investigación argumentando las razones que nos llevó a investigar, se expresa porque es significativo investigar el tema y que beneficios se obtendrían al resolver la problemática planteada. Se formularon los problemas, objetivos e hipótesis generales y específicas, se considera las bases teóricas y conceptuales; se usó una metodología que menciona el ámbito de estudio, con una muestra de 275 clientes estratificados de diversas cafeterías. Esta investigación fue de nivel relacional y de tipo básico teórico, se usó un diseño no experimental de tipo longitudinal a través de la técnica de la encuesta, los mismos que se sometieron a la validación y confiabilidad correspondiente tanto estadísticamente como a través del juicio de expertos. Se acopió los datos, se tabularon y se dieron a conocer en el análisis descriptivo y el contraste de hipótesis: el valor de marca se relaciona con la experiencia de compra en cafeterías en la ciudad de Huánuco 2019, con un grado de relación de $r_s=0,737$, existe relación entre la lealtad, el reconocimiento, la calidad percibida y las asociaciones con la experiencia de compra, también con un grado de relación de $r_s=0,679$, $r_s=0,499$, $r_s= 0,733$, $r_s= 0,660$ respectivamente. Concluyendo que dichas dimensiones correlacionadas guardan una estrecha relación calificado como moderado y bueno, por lo que las cafeterías de nuestra ciudad tienen que trabajar estrategias para mejorar y generar experiencias en los clientes.

Palabras claves: valor de marca, experiencia de compra, lealtad, reconocimiento, calidad percibida y asociaciones.

ABSTRACT

The investigation of the present had as a general objective: to determine in what way the brand value is related to the shopping experience in coffee shops of Huánuco city 2019, to corroborate it was nourished in the difficulty of the investigation arguing the reasons that we I am investigating, it is expressed because it is significant to investigate the issue and what benefits would be obtained by solving the problem raised. The general and specific problems, objectives and hypotheses were formulated, the theoretical and conceptual bases are considered; a methodology that mentions the field of study was used, with a sample of 275 stratified clients from various coffee shops. This investigation was of a relational level and of basic theoric type; a non-experimental design of transversal type was used through the survey technique, the same ones that were submitted to the corresponding validation and reliability both statistically and through the judgment of experts. The data was collected, tabulated and made known in the descriptive analysis and the hypothesis contrast: the brand value relates to the shopping experience in coffee shop in the city of Huánuco 2019, with a degree of relationship of $r_s = 0.737$, there is a relationship between loyalty, recognition, perceived quality and associations with the shopping experience, also with a degree of relationship of $r_s = 0.679$, $r_s = 0.499$, $r_s = 0.733$, $r_s = 0.660$ respectively. Concluding that these correlated dimensions have a close relationship qualified as moderate and good, so the coffee shops in our city have to work on strategies to improve and generate customer experiences.

Keywords: brand value, shopping experience, loyalty, recognition, perceived quality and associations.

INTRODUCCIÓN

Se realizó la presente investigación con el objetivo de determinar cómo se relaciona el valor de marca y la experiencia de compra en cafeterías de Huánuco 2019, además de cumplir con el propósito de obtener el título profesional de Licenciadas en Administración, por la Universidad Hermilio Valdizán de Huánuco. En este sentido, se desarrolló el presente informe final de Tesis titulado “El valor de marca y la experiencia de compra en cafeterías en la ciudad de Huánuco 2019” de la siguiente manera: capítulo primero: referido al problema de investigación, su planteamiento y formulación, objetivos, hipótesis, variables, justificación e importancia, viabilidad y limitaciones. Capítulo segundo: el marco teórico comprendido por las bases teóricas, antecedentes de investigación y definición de términos. El capítulo tercero: el marco metodológico, referido al tipo y nivel de investigación, métodos, población y muestra, técnicas e instrumentos y procesamiento de datos. El capítulo cuarto: contiene los resultados de la investigación a nivel descriptivo y el contraste de hipótesis general y específicos y finalmente el quinto capítulo está comprendido por la discusión de los resultados obtenidos luego de realizar el trabajo de campo. Siendo las conclusiones, sugerencias, bibliografía y anexos quienes complementan el presente informe final de tesis de pregrado.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

Starbucks no es una cafetería, y quien diga lo contrario miente, o si ha ido a un Starbucks es por casualidad. Los que hemos ido a Starbucks a propósito hemos buscado una experiencia. Normalmente pagar entre 3 y 6 \$ por un café no ha importado demasiado, ¿buscabas otra cosa?

Esa vivencia en esta franquicia nos hizo sentir muy complacidas porque experimentamos situaciones que luego las compartimos con amigos, familiares y compañeros de trabajo; estar en estas cafeterías es como estar con amigos en la sala de una casa compartiendo momentos muy cálidos y emotivos, la atención fue muy familiar y todo suma para hacernos sentir emociones que fácilmente son compartidas por nuestras cuentas de redes sociales, comentarios y simplemente regresamos además con otras personas.

Piqueras, C. (2016). Cuando vivía en Londres (2006-2007) recuerdo todos y cada uno de los cafés latte que he tomado en un Starbucks. Normalmente pasaba tardes enteras leyendo journals sobre investigación para el Máster que por entonces hacía allí. Sin demasiado esfuerzo, podría ahora recordar el tipo de artículo que leía y el tema sobre el que trataba, y sobre todo la taza de café con leche que nunca parecía terminarse.

Unir productos excelentes a buenos momentos hace que los clientes guarden experiencias positivas de la marca.

Recuerdo cafés tomados en los Starbucks de Chiang Mai, Sevilla, Milán, Verona y en casi todos los lugares a los que he viajado. Y eso es porque no había

únicamente café en ese momento. Starbucks lo sabe y por eso nos cobra ese precio por un café.

- ✓ Hay sillas, sofás y sillones, para que te sientas cómodo y elijas un tipo de experiencia.
- ✓ Tu nombre va escrito en la taza, a mano.
- ✓ Eres tú mismo/a quien tiene a su disposición especias y condimentos para hacerlo más personalizado. Es algo así como si tu asistente/a te sirviera la taza de café y eres tú mismo/a quien lo terminas de personalizar.

La cuestión es hacerte sentir como en casa: Esto es para ti, como a ti te gusta.

Maubert, I. (2009). Nos dice que antes, planear unas vacaciones consistía en escoger un destino. Hoy significa elegir el escenario de nuestra próxima aventura. Tomar una taza de café nos ayudaba a despertarnos en las mañanas. Hoy es disfrutar un momento de pausa para escapar del estrés cotidiano. Y es que en la actualidad, los consumidores no sólo buscan que un producto o servicio cubra sus necesidades o problemas, sino que también les permita satisfacer sus gustos, deseos y hasta sus emociones. Es decir, que en cada compra, y cada vez más, un cliente busca vivir una experiencia.

Este es el principal fundamento del experience marketing o mercadotecnia de experiencias, un recurso que ya están utilizando algunas empresas mexicanas de todos los giros y nichos como estrategia para diferenciarse de la competencia y captar no sólo la atención, sino la lealtad de sus clientes.

¿Pero qué significa vender una experiencia? Para Ricardo Shahin, director General de CIR (Consumer Intelligence Research) México, se trata de involucrar tanto el intelecto como las emociones del cliente al momento de la compra, y en el mismo punto de venta.

La idea es que tus clientes vivan la experiencia de compra o uso de un producto o servicio con al menos uno de sus cinco sentidos. Por ejemplo, los spas no sólo se limitan a ofrecer masajes y tratamientos faciales y corporales, sino que incorporan a su oferta elementos de aromaterapia, música suave, sonidos relajantes y colores tenues en el diseño de sus establecimientos. Todo con el objetivo de ofrecer a sus visitantes una experiencia de relajación integral desde el mismo momento en que son atendidos en la recepción.

Sabemos hoy en día, que en el mercado laboral como personal el ser humano es muy vulnerable a suxs emociones, el trabajo en diferentes ámbitos conduce a enfermedades que están cobrando vigencia a causa del estrés, por lo que el disfrutar de una taza en un ambiente cálido, cómodos y con un trato como lo de nuestra mamá sería lo ideal. Por ello una de las tendencias en el que las empresas locales especialmente de este rubro deben de considerarlo muy relevante para conseguir posicionarse siendo diferentes en toda la atmosfera y contexto que requiere esa demanda cada vez más exigente.

En nuestro país, Perú; algunas marcas tienen muy clara la importancia que tiene para el consumidor una buena experiencia de compra, y la utilizan como una técnica que ayuda a mejorar e impulsar las ventas. El objetivo no es otro que el de atraer y fidelizar a los usuarios, de forma que además, hace que la marca diferencie sus productos de los de la competencia ofreciendo una experiencia única e inolvidable para el consumidor, puesto que no deja de ser un valor añadido. En nuestra ciudad, el año 2018 se realizó con mucho éxito la II Fiesta del Café Huanuqueño “Extrayendo aromas y tradiciones” con el objetivo de promocionar e incrementar el consumo del café con la peculiar degustación de 3,000 tazas de café que fueron distribuidas de forma gratuita al público

asistente. “Estamos seguros que ese esfuerzo valió y vale la pena, ya que los productores desean seguir impulsado el desarrollo a través de sus productos”, por otro lado, sabemos que somos una región con bondades únicas y debemos aprovecharlas, cabe indicar que el éxito del evento fue un esfuerzo articulado del Gobierno Regional Huánuco, la Dircetur, Municipalidad Provincial de Huánuco, Sierra y Selva Exportadora, Centro Comercial Real Plaza, Programa Cafetea Perú, Cite Agroindustrial Huallaga y el Ministerio de la Producción. Durante el evento se pudo apreciar un show de barismo y bartenders apasionados del café que utilizaron técnicas ancestrales y métodos sofisticados para la extracción del café; pero también somos conscientes que, en la mayoría de las cafeterías de nuestra ciudad de Huánuco, deja mucho que desear las escasas estrategias de venta que vienen poniendo en práctica y que poco o nada se posiciona en el cliente final. Hoy vivimos cambios muy grandes en tecnología, metodologías de trabajo, entre otras y no podemos dejar de estudiar la lealtad de cliente; razón fundamental para la existencia de las empresas en general y en especial de las cafeterías de nuestro medio. Entonces, fue para nosotras una preocupación la de plantear la siguiente interrogante: ¿Porque existe una baja experiencia de compra de clientes en cafeterías en la ciudad de Huánuco?

1.2. Formulación del problema

Problema general.

¿De qué manera el valor de marca se relaciona con la experiencia de compra en cafeterías en la ciudad de Huánuco 2019?

Problemas específicos.

- a) ¿De qué manera la lealtad se relaciona con la experiencia de compra en cafeterías en la ciudad de Huánuco 2019?
- b) ¿De qué manera el reconocimiento se relaciona con la experiencia de compra en cafeterías en la ciudad de Huánuco 2019?
- c) ¿De qué manera la calidad percibida se relaciona con la experiencia de compra en cafeterías en la ciudad de Huánuco 2019?
- d) ¿De qué manera las asociaciones se relacionan con la experiencia de compra en cafeterías en la ciudad de Huánuco 2019?

1.3. Objetivos

Objetivo general

Determinar de qué manera el valor de marca se relaciona con la experiencia de compra en cafeterías en la ciudad de Huánuco 2019.

Objetivos específicos

- a) Determinar de qué manera la lealtad se relaciona con la experiencia de compra en cafeterías en la ciudad de Huánuco 2019.
- b) Determinar de qué manera el reconocimiento se relaciona con la experiencia de compra en cafeterías en la ciudad de Huánuco 2019.
- c) Determinar de qué manera la calidad percibida se relaciona con la experiencia de compra en cafeterías en la ciudad de Huánuco 2019.
- d) Determinar de qué manera las asociaciones se relacionan con la experiencia de compra en cafeterías en la ciudad de Huánuco 2019.

1.4. Hipótesis

Hipótesis general.

El valor de marca se relaciona significativamente con la experiencia de compra en cafeterías en la ciudad de Huánuco 2019.

Hipótesis Específicas:

- a) La lealtad se relaciona significativamente con la experiencia de compra en cafeterías en la ciudad de Huánuco 2019.
- b) El reconocimiento se relaciona significativamente con la experiencia de compra en cafeterías en la ciudad de Huánuco 2019.
- c) La calidad percibida se relaciona significativamente con la experiencia de compra en cafeterías en la ciudad de Huánuco 2019.
- d) Las asociaciones se relacionan significativamente con la experiencia de compra en cafeterías en la ciudad de Huánuco 2019.

1.5 Variables

Cuadro 1. Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
Variable dependiente: El valor de marca	Lealtad	Compras repetitivas	Cuestionario de encuesta con escala de intervalo
		Preferencia por la marca	
	Reconocimiento	Reconocimiento	
		Recuerdos	
	Calidad percibida	Percepción de superioridad	
		Actores involucrados	
	Asociaciones	Precio superior	
		Popularidad / liderazgo de marca	
		Valor de uso	
		Personalidad	
Organización			
Variable independiente: La experiencia de compra	Estímulos	Diseño	Cuestionario de encuesta con escala de intervalo
		Olores	
		Música	
		Temperatura	
	Organismo	Placer	
	Respuesta	Acercamiento / alejamiento	

1.6. Justificación e importancia

Justificación

Las emociones han sido ampliamente estudiadas por diversos autores, desde diferentes campos, épocas y perspectivas. En este proyecto de investigación se centró en encontrar esas emociones de los clientes que experimentaron al acudir a una cafetería de la ciudad de Huánuco. Por lo que buscamos determinar en qué medida el valor de marca se relacionó con la experiencia de compra y conocer de cerca que se está haciendo mal y que se está haciendo bien. La falta de profesionalismo en este tipo de empresas es nuestra preocupación, ya que Huánuco está considerado como una de las ciudades de mayor y mejor producción de café, y el consumo tiene sus altibajos por la forma de conducir estos negocios. Este estudio sirvió para proponer a los propietarios y gerentes de cafeterías de nuestro medio la consecución de estrategias de fidelización de mercados actuales y captación de mercados potenciales. A su vez permitió a los administrativos de cafeterías, diseñar acciones correctivas, preventivas y de mejoramiento, para el debido manejo de las variables en estudio como factores determinantes sobre el proceso de decisión del consumidor, ligado a las emociones que dichos factores les generan.

El desarrollo de esta investigación también fue de gran importancia para el administrador de empresas, al poner en práctica conocimientos adquiridos en su formación académica y experimentar un verdadero reto. A la vez que dio cabida, al estudio de otras líneas de investigación y generó una considerable experiencia; y de no estudiar dichas variables estaremos dejando que nuestras empresas locales sigan siendo triviales en un momento de gran competitividad.

1.7. Viabilidad

La presente investigación se basó en una investigación cuantitativa sobre todo lo referente a la relación de la relación del valor de marca y la experiencia de compra de clientes de cafeterías en la ciudad de Huánuco, y para su ejecución se llevó a cabo unas encuestas en las que reflejo el número de cafeterías y las preguntas en base a las dimensiones e indicadores de las variables de estudio. La encuesta fue impersonal, anónimo y para llevarlos a cabo se tuvo el consentimiento de los encuestados con toda la predisposición de tiempo de nosotras como encuestadoras y demás actividades para el desarrollo del presente informe.

1.8 Limitaciones

El tiempo en una investigación fue determinado y ocupó toda nuestra atención, por lo que, para nosotras como egresadas, requirió un esfuerzo mayor al estar ya laborando en diferentes organizaciones públicas y privadas, así como en nuestra propia microempresa, pero esto sin duda fue superado con un cronograma. En cuanto a la disposición de tiempo de los clientes en las cafeterías fue imprescindible, por lo que no siempre estuvieron dispuestos para brindarnos datos para nuestra investigación; pero utilizamos nuestra empatía para poder lograr nuestro cometido.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Baldeón, C. (2017) en su tesis titulado “Marketing experiencial y calidad del servicio de la empresa Representaciones Tantalean S.A.C., Lima, de la Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad Cesar Vallejo, manifiesta que en la actualidad, existen mercados de competencia permanente y en el cual competir por precios bajos deja de tener sentido y prioridad. Puesto que, la mejor forma de ser más competitivos y diferenciarse del resto es cuando los clientes inician el fenómeno de propagación de sus propias experiencias con el servicio, con la marca, y que básicamente es la mejor publicidad que puede tener una empresa. Es entonces que se vuelve imprescindible fascinar a sus sentidos, llegar a su corazón y atraer su mente, esto supone la experiencia y el diseño de un servicio que el cliente determina si es o no de calidad. Al respecto, la presente investigación toma como variables de estudio al marketing experiencial y calidad del servicio. El propósito del estudio fue determinar la relación entre el marketing experiencial y la calidad del servicio. El objeto de estudio fue la empresa Representaciones Tantalean, en su sede Cercado de Lima, dicha empresa se desenvuelve dentro del rubro stationery en el Perú. La unidad de análisis fueron los clientes de la empresa mencionada. Para efectos de la presente investigación, la población fue conformada por 180 clientes y la muestra fue censal. El método de recolección de datos usado fue el cuestionario, que contiene 24 ítems que responden a los indicadores, que miden a las dimensiones que se desprenden de las variables de estudio ya mencionadas. Posteriormente para el procesamiento de datos se utilizó el programa SPSS, en

donde se calculó la confiabilidad del instrumento a través del Alfa de Cronbach, asimismo la prueba de normalidad de los datos obtenidos de la muestra con el estadístico Kolmogorov- Smirnov y por último las pruebas de correlación a través de Rho de Spearman para la contrastación de hipótesis. Finalmente, luego del procesamiento de datos, se realizó un análisis estadístico de los datos obtenidos; y se llegó a concluir que el marketing experiencial y la calidad del servicio presenta una correlación positiva media. Se espera que los resultados y hallazgos obtenidos sean útiles para las acciones estratégicas que puedan tomar las empresas del rubro stationery y que a su vez contribuyan a mejorar las experiencias de los consumidores.

Herrera, Y. (2018). En su Tesis “Gestión de la experiencia del cliente y su aporte estratégico en la comunicación de marketing: Estudio en jóvenes consumidoras de tiendas virtuales de productos de belleza de Lima Metropolitana. Facultad de Ciencias y artes de la Comunicación. Pontificia Universidad Católica del Perú. Manifiesta en su trabajo de investigación el buscar identificar los mecanismos para incorporar la experiencia del cliente en el proceso de comunicación, en el caso de las jóvenes de 18 a 25 años consumidoras de tiendas virtuales de productos de belleza de Lima Metropolitana. Para lograrlo, se recopiló información tanto a nivel primario como secundario. La tesis consta de 4 capítulos: el primero ayuda a conocer la teoría del tema sobre la Gestión de la Experiencia del Cliente y el proceso de comunicación donde se explica sobre el modelo CEM, los puntos de contacto, el plan de comunicaciones y la estrategia de comunicación; el segundo detalla la metodología de la investigación cualitativa para explorar la conducta (entrevistas, focus group) y la cuantitativa (encuestas) para validar los hallazgos; en el tercero se exponen los resultados obtenidos, donde se desarrolla la manera

de implementar la experiencia del cliente en los procesos de comunicación de las marcas; finalmente, en el cuarto capítulo, se plantea cómo gestionar la experiencia del cliente y se propone un nuevo diseño del plan de comunicaciones.

Llegando a concluir que la estructuración de cada uno de estos pasos permitirá gestionar correctamente la experiencia del cliente en cada punto de contacto de la marca con la finalidad de mejorar la calidad del servicio a través de experiencias correctamente diseñadas. Asimismo, a través de este análisis y seguimiento se podrá descubrir información valiosa del comportamiento del consumidor lo que permitirá construir acertadas estrategias de comunicación.

Además, el de incorporar de manera constante la experiencia del cliente a través de mecanismos sistemáticos en el plan de comunicación, permite desarrollar procesos de comunicación bidireccionales entre la marca y el cliente. Esto es posible ya que constantemente se está levantando información relevante de la experiencia de este último. En resumidas 90 cuentas, lo que este modelo busca es entender el flujo del comportamiento del consumidor con el fin de incorporar estos hallazgos en el proceso de comunicación, para que constantemente exista un proceso de feedback entre la marca y el cliente. De este modo, este levantamiento sistemático de la experiencia del consumidor beneficia a los procesos de comunicación.

Pérez y Pinillos (2016) en su tesis titulada: “Factores de la decisión de compra que influyen en las ventas de la Mype confecciones Jhonell’s”. (Tesis de Licenciatura) Universidad Privada “Leonardo Da Vinci”, la cual indica: Esta investigación tiene como objetivo general Analizar los factores de decisión de compra que influyen en las ventas de la Mype Confecciones JHONELL`S. Al analizar la relación entre variables, se puede concluir que la Decisión de compra

influye en el Posicionamiento de la marca, en un grado de correlación positiva media y realizando la prueba de hipótesis, el valor de Chi cuadrado cae en la región de rechazo de la hipótesis nula (H0), por lo tanto, se acepta la H1, porque se demuestra que Si existe relación entre la decisión de compra y las ventas. Además, se concluye que la Decisión de compra influye en la Transmisión y recepción de mensajes, en un grado de correlación positiva media.

Este factor es muy importante por cuanto a la empresa aún le queda por explotar mayores esfuerzos de comunicación externos, que contribuyan a ampliar su base de clientes, puesto que las informaciones que ellos proporcionan en el punto de venta son muy bien recibidas por los clientes (p.61)

Pérez y Pinillos (2016) señala: Que para incrementar el posicionamiento de la empresa confecciones "Jhonell's en la mente del consumidor deben plantearse estrategias de comunicación de modo que se logre diseñar programas de comunicación que permitan a la empresa tener mayor impacto en el mercado, mismas que se presentaron en la sección anterior (p.62).

Pujay y Betzabé (2013) Título: "La Publicidad y su incidencia en el Comportamiento del Consumidor de los Supermercados de la ciudad de Huánuco "Año: 2013: Universidad Nacional "Hermilio Valdizán" Huánuco –Perú.

El estudio demostró que la publicidad tiene una incidencia directa con el comportamiento del consumidor de los supermercados de la ciudad de Huánuco.

En cuanto al determinante Precio, en la ciudad de Huánuco, tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor o usuario al momento de realizar compras en el Supermercado, pues sus compras son orientadas mediante un análisis personal de precios, tomando en cuenta su situación económica en la que se encuentra, así como la calidad de los productos que necesita adquirir. Las

preferencias de los consumidores de los Supermercados de la ciudad de Huánuco, tienen preferencias hacer sus compras en los grandes Supermercados nacionales (Plaza Vea y Metro), y buscando en ellos un precio accesible, higiene, seguridad, variedad del producto, calidad, entre otros aspectos.

Peltroche (2016). Realizó una investigación titulada: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa R&S Distribuidores SAC” en la ciudad de Trujillo, Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración, Perú. La Metodología usada se basa en una investigación de tipo descriptiva, de diseño general no experimental de corte transversal, y para la obtención de datos se utilizó un cuestionario en el que participaron doscientos veintiséis clientes de la empresa en mención. El objetivo de esta investigación fue analizar la relación entre satisfacción del cliente y calidad del servicio de la empresa R&S Distribuidores SAC. En dicha investigación a partir de los resultados se concluyó que:(i) Existe una relación moderada y directa de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente en dicha empresa en mención.

Se determinó que el nivel de la calidad de servicio brindado por la empresa R&S Distribuidores SAC es alto con un 83%, debido a que el 54% del total de los clientes analizados están de acuerdo con respecto a la rapidez para solucionar algún problema, además el 73% del total de los clientes analizados están de acuerdo con respecto a que la empresa se preocupa por cubrir con todas sus necesidades. Se logró identificar que el 61% del total de los clientes encuestados tienen un buen concepto sobre la empresa R&S Distribuidores SAC, debido a que el vendedor lo mantiene informado sobre los productos, de que la empresa se preocupa por cubrir con todas sus necesidades; por ende, se ve reflejado en el 76% del total de los clientes encuestados que si recomendarían a otras personas

para que compren en la empresa R&S Distribuidores. Se analizó la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa R&S Distribuidores SAC, donde el coeficiente de correlación de Spearman es 0.569 mientras que el nivel de significancia es 0.00, por lo tanto, se establece que existe una relación moderada y directa entre las variables mencionadas.

2.2 Bases teóricas

VALOR DE MARCA

La marca es la imagen sensorial, emotiva y cultural que envuelve a una compañía o un producto; un seguro acerca de su calidad, que permite seleccionar entre ofertas sin preocupaciones; una importante fuente de ventaja competitiva y beneficios futuros; promesa de adecuado funcionamiento; una mejora del valor percibido y satisfacción, a través de asociaciones que llevan a los consumidores a usar el producto; seguramente, el activo más importante de una compañía" (Pettis, 1995:78)

David Aaker (1996) define marca como "el conjunto de activos y pasivos de marca relacionados a un nombre y símbolo de marca, que añaden o restan al valor que brinda un producto o servicio" (p. 21). Siguiendo la línea del autor, para la Asociación Americana de Marketing citado en Keller (2008) la marca es el "nombre, término, símbolo, diseño o una combinación de estos cuyo fin es identificar los bienes y servicios de una oferta para diferenciarlos de la competencia" (p. 2). Por otro lado, Scott (2002), presenta un punto de vista diferente, al mencionar que, si bien la marca se basa en la calidad y valor brindado en el producto o servicio, la marca representa un contrato con el cliente.

Además, las marcas "son indicadores de un determinado nivel de calidad que invita a los compradores satisfechos a que tengan la posibilidad de adquirir el

mismo producto una y otra vez. La marca genera lealtad, lo cual hace que la demanda sea previsible y pone trabas a otras empresas para entrar en el negocio” (Kotler & Keller, 2006, p. 275). Incluso cuando existe una fuerte lealtad puede que el cliente esté dispuesto a pagar entre 20 y 25% más por el producto o servicio (Kotler & Keller, 2006).

Marca somos nosotras, nuestra personalidad, nuestra imagen y todos los atributos que mostramos a los demás, por lo tanto, hablar de una marca para las empresas como las protagonistas de nuestra investigación, se refiere a toda su atmosfera, a todo lo que los clientes ven, sienten, escuchan, tocan y degustan. Entonces nuestra preocupación y motivo para determinar si los propietarios de cafeterías de la ciudad de Huánuco son conscientes de trabajar este pequeño detalle, pero gran compromiso de generar valor a sus marcas, valor que se podría percibir empezando con una buena sonrisa, la ambientación y decoración de sus ambientes con temáticas del placer de sus clientes.

Pero la realidad de nuestras empresas en nuestro medio, es otra; empresas que son conducidas por personas con gran entusiasmo hasta personas muy empíricas al momento de generar servicios.

BRAND Z

“Millward Brown y WPP, empresas especializadas en consultoría de investigación de marketing, han desarrollado el modelo de fortaleza de marca Brand Z, que gira en torno a la 40 pirámide de la dinámica de marca” (Kotler & Keller, 2012, p. 246). De acuerdo al modelo, la creación de marcas consiste en una serie de fases secuenciales. “El modelo se basa en la realización de entrevistas a un grupo de personas, las cuales serán asignadas a un nivel de la pirámide dependiendo de

las respuestas que den respecto a una marca en específico” (Kotler & Keller, 2012, p. 245).

Kotler y Keller (2012), la pirámide de la dinámica de marca muestra el número de consumidores que han llegado a cada uno de los niveles siguientes como se muestra en la figura 1:

- Prominencia: Familiaridad activa, basada en pruebas de la marca, en la notoriedad de la misma o en el conocimiento de la promesa de marca por parte del consumidor.
- Relevancia: Trascendencia de la marca para las necesidades del consumidor, ya sea en el rango de precios o en el conjunto de consideraciones.
- Desempeño: La creencia de que la marca ofrece un desempeño apropiado y que su producto está entre los preferidos del consumidor.
- Ventaja: La creencia de que la marca ofrece una ventaja emocional o racional superior a la de otras marcas de su categoría.
- Vinculación: Apego racional y emocional a la marca, hasta el punto de excluir casi todas las demás de su categoría.

Este modelo además considera dos términos importantes, el sello de la marca, que es el mantenimiento de una relación con el consumidor y el aumento de la lealtad, una marca tendrá éxito en la vinculación de más clientes en lo alto de la pirámide. Por otro lado, el voltaje de la marca es un indicador del crecimiento de la marca y se basa en el número de personas fieles a ella (Forero y Duque, 2014).

Figura 1. Modelo Brand Z



Adaptado de: Kotler & Keller (2012)

La falta de profesionalismo en las empresas de nuestro medio es un limitante de poder al menos pensar en generar valor a este importante sector empresarial, la falta de acercamiento y preocupación por el cliente es nula, solo vendemos por vender, sin pensar que si nos gustaría que regresen, que nos recomienden o que comenten favorablemente en las redes. Esa relación entre empresa y cliente no funciona para la mayoría de estas empresas; cuando debería ser todo lo contrario por ser el café un producto que acerca y que emociona a la gente.

BRANDING

Kotler y Keller (2012), el branding es una actividad mediante la cual la marca transmite su poder a productos y servicios, brindando diferencias con respecto de los productos y servicios de la competencia. Asimismo, permite que los clientes generen claramente una organización mental de productos y servicios por medio de estructuras mentales potenciadas por el posicionamiento de la marca. De esta

manera, el branding consigue que las empresas faciliten la toma de decisiones y generen valor para ellas.

La relación que se tiene que generar entre el cliente y la marca tiene que ser alimentada continuamente. Para esto, el branding puede realizarse en artículos físicos, tiendas, lugares, personas y organizaciones (Kotler & Keller, 2012).

En síntesis, Vildósola (2009) resume el concepto de branding como la base para que los clientes entiendan en su mente con claridad las diferencias que existen entre las distintas marcas. Eso permitirá que desarrollen un profundo conocimiento de los productos o servicios, relacionándose con ellos, dándoles su confianza y facilitándose la decisión de compra.

Kotler y Keller afirman: "El brand equity es el valor añadido que se asigna a un producto o servicio a partir de la marca que ostenta. Puede reflejarse en la forma en que los consumidores piensan, sienten y actúan respecto con respecto a ella, así como en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa". Así, este es un activo intangible muy importante para las empresas por su utilidad psicológica y financiera.

De acuerdo a lo anterior, el valor de marca según Arnold (1993; 290), "es la percepción que se configura en la mente de los consumidores a través de los años de utilización, de publicidad y de distribución de una marca acreditada en el mercadeo".

Ambler y Barwise (citado por Randall, 2002: 35), coinciden en la definición anterior al plantear que el valor de marca "es el activo de mercadeo existente en la mente de los consumidores, con un valor continuo para el poseedor de la marca, por su influencia sobre las compras futuras del comprador y su red social por las recomendaciones personales".

Valor capital de marca basado en el cliente

Como se mencionó anteriormente, según Kotler y Keller (2012), el brand equity basado en el cliente o también denominado valor capital de marca se define como el efecto diferenciador que provoca el conocimiento de la marca en la respuesta de los consumidores gracias a los esfuerzos de marketing implementados para impulsarla. Los autores señalan que una marca tiene un valor capital de marca positivo cuando los consumidores reaccionan de manera más favorable ante un producto y a las estrategias utilizadas para su comercialización, esto es gracias a que la marca está identificada por los clientes.

También los autores Kotler y Keller (2012), señalan que las marcas deben crear asociaciones fuertes, favorables y únicas con los clientes ya que el valor capital de marca se refleja en las percepciones, preferencias y conductas relacionadas con todos los aspectos del marketing de una marca. En consecuencia, las marcas con valor capital de marca fuerte generan mayores ingresos. Cabe resaltar, que lo que deben lograr los especialistas en marketing es tratar de crear marcas fuertes verificando que los “consumidores tengan las experiencias adecuadas con sus productos, servicios, y programas de marketing para crear las estructuras de conocimiento de marca más apropiadas” (Kotler & Keller, 2012, p.244).

Asimismo, Kotler y Keller (2012) indican que un factor clave es la correcta elección de inversión en operaciones de marketing y no la cantidad de la misma. Lo que recalcan es que, si no se invierte con sensatez, es posible incurrir en gastos excesivos en la creación de marca. Es por eso que es imprescindible tener muy en claro la promesa de marca, la cual es “la visión que tiene el especialista en marketing respecto de lo que ésta puede llegar a ser y hacer para los consumidores” (Kotler & Keller, 2012, p.245). El personal de marketing deberá

tomar en cuenta todo lo que los consumidores piensan y sienten acerca de la marca y serán los clientes quienes decidirán cuál es el rumbo y visión que debe tener la marca, ellos también son quienes aceptarán o rechazarán cualquier actividad o programa de marketing empleado.

El valor de la marca está compuesto de lealtad de actitud y lealtad de conducta. El valor de la marca se refiere a la capacidad de generar ganancias netas en forma estable y creciente a través del largo plazo. Si una marca tiene valor, éste debe traducirse en resultados, de lo contrario serán sólo meros sentimientos.

Figura 2: Aspectos teóricos de la Marca

Comunicación "lo que decimos"	M A R C A	Identidad Corporativa
Cultura corporativa "cómo nos comportamos"		Comunicación Interna, calidad laboral, sistemas de compensación, orientación al cliente
Productos y servicios "lo que ofrecemos"		Estrategia, procesos, organización, tecnología
Entorno "lo que dicen de nosotros"		

Fuente: Xavier Marcet, 2008

La marca significa algo más que un simple nombre; la marca puede transformarse en un currículum que refleja logro, desempeño y superioridad, convirtiéndose así en un activo que forma parte de la relación con el consumidor. "Hoy en día cada marca proporciona una experiencia, un mundo, unos valores, algo más que un simple producto. El cliente de una marca es miembro de una "tribu", con una serie de elementos comunes que le hacen sentirse identificados." (Rial, A., Varela, J., Braña, T., Pierre, J., 2000).

La premisa básica de este modelo, según Keller (2008) es que el poder de una marca reside en la mente de los consumidores, el reto es asegurar que los clientes tengan experiencias satisfactorias con los productos o servicios y con los programas de marketing que las empresas realicen para que de esa forma, se puedan crear las estructuras correctas y claras con respecto al conocimiento de marca basándose en los pensamientos, sentimientos, imágenes, percepciones y actitudes de su público objetivo. Cabe resaltar que una marca fuerte es el resultado de la construcción lógica y secuencial de un conjunto de varios bloques de una manera consistente, disciplinada y enfocada.

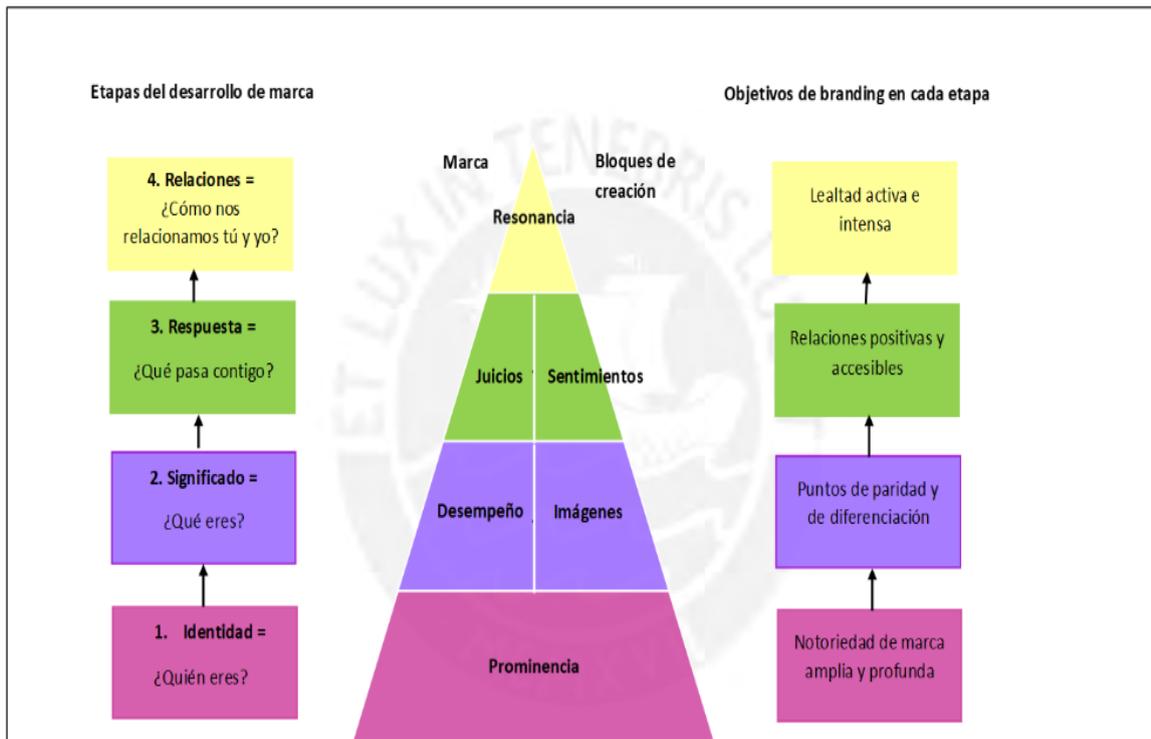
Keller (2001), considera que el proceso de construcción de marca es un proceso ascendente, que consta de las siguientes fases:

- ✓ Identidad (¿Quién eres?): Asegurar que los consumidores identifiquen la marca y la asocien con una categoría de productos o con una necesidad específica. El objetivo de branding es la notoriedad de marca amplia y profunda.
- ✓ Significado (¿Qué eres?): Establecer el significado de las marcas en la mente de los consumidores con un conjunto de asociaciones de marca tangibles e intangibles. Está formada por el bloque de desempeño e imagen. El objetivo de branding son los puntos de paridad y de diferenciación.
- ✓ Respuesta (¿Qué pasa contigo?): Generar respuestas positivas de los consumidores, en cuanto a sus juicios y sentimientos relativos a la marca. Está formada por los juicios y sentimientos. El objetivo de branding son las relaciones positivas y accesibles.
- ✓ Relaciones (¿Cómo nos relacionamos tú y yo?): Transformar las respuestas de los consumidores en una relación de lealtad intensa y activa con la marca.

Está formada por el último bloque, el más importante, la resonancia. El objetivo de branding es la lealtad activa e intensa. Según este modelo, como se observa en la figura 6, las cuatro fases suponen el establecimiento de una pirámide de seis “bloques en la creación de marcas”.

Figura 3. Pirámide de seis bloques de creación de marca

Figura 6: Modelo de Valor Capital de Marca basado en el Cliente



Adaptado de: Kotler & Keller (2012)

Satisfacción del cliente

Al estudiar la definición de calidad así como la de servicio, se observa que la parte primordial de ambos aspectos se enfoca en el cliente. Todas las personas o empresas de alguna u otra forma son clientes, es decir, necesitan de los productos o servicios producidos por otras personas para poder satisfacer sus necesidades. Estos clientes ofrecen a sus proveedores algo a cambio para compensar el producto o servicio recibido.

Dimensiones del valor de marca

Aaker (1992; citado por Saavedra, 2004) define al capital de marca como un conjunto de activos íntimamente ligado al nombre y al símbolo de la marca que puede y debe ser manejado para generar valor. Así propone que cada activo crea valor para el cliente y la organización de distintas maneras. Por lo que es necesario entender cómo se crea el valor en cada componente y etapa. Este autor presenta cuatro categorías para el valor de marca: Lealtad, reconocimiento, calidad percibida y asociaciones. Adicionalmente agrega otros activos propiedad de la marca para poder realizar un análisis multidimensional.

Para Aaker (1992), el activo lealtad, es el comportamiento constante que, traducido en compras repetitivas, refleja la preferencia de un consumidor por la marca. Éste activo genera valor, ya que, a mayor fidelidad de marca, menor vulnerabilidad de los clientes a estímulos de mercadeo de la competencia.

El activo reconocimiento, es la capacidad de un cliente para reconocer o recordar que una marca es miembro de una categoría de producto. Cuando el reconocimiento se encuentra en un nivel muy elevado (conocimiento), se obvia la fase del proceso de decisión de compra de evaluación de alternativas, para afectar directamente las elecciones y la toma de decisión del consumidor.

Aaker (1992) propone que la concepción de calidad percibida en productos o servicios contribuye a generar una mayor recordación y percepción en los consumidores, ya que genera una percepción de superioridad (o inferioridad) al producto o servicio con respecto a un sustituto; esto genera valor a todos los actores involucrados en su comercialización.

Aaker (1996) habla sobre diez dimensiones o componentes para medir el valor de la marca, las cuales se muestran a continuación.

Cuadro 2. Dimensiones del valor de marca

Componente	Descripción y variables típicas
1. Precio superior o sobreprecio	Lo que el cliente está dispuesto a pagar por una marca, a diferencia de lo que pagaría por otra.
2. Satisfacción del cliente y fidelidad	Número de clientes actuales. También puede tomarse como grado de lealtad expresada hacia la marca de parte del consumidor.
3. Calidad percibida	Actitud hacia el grado de calidad que se percibe en la marca.
4. Liderazgo / popularidad	Actitud hacia lo innovador que el consumidor percibe de una marca independientemente de la calidad.
5. Valor de uso	Qué tan generadora de valor y de beneficio funcional es la marca para el consumidor.
6. Personalidad	Beneficios simbólicos y emocionales suministrados por la marca; se evalúan cosas como qué tan interesante se percibe y la claridad con la que se da la imagen del usuario de la marca.
7. Reconocimiento de la marca	Presencia de la marca en la mente del consumidor: reconocimiento, recordación espontánea, recordación asistida, <i>top of mind</i> y dominio de la marca, familiaridad de la marca, conocimiento de la marca.
8. Organización	Percepción de la compañía con la que se asocia la marca.
9. Participación de mercado	Rendimiento de la marca entendida como su participación de mercado o volumen de ventas. Se supone una correlación positiva entre el valor de marca y las ventas.
10. Índices de precios y distribución	Valor de la marca al que se cotiza en el mercado. Precio o valor financiero de la marca percibido por inversionistas y accionistas.

Fuente: Aaker (1996, pp. 284 y 300-301).

EXPERIENCIA DE COMPRA

Decimos que este nuevo perfil de consumidores se ha vuelto también mucho más exigente. En este sentido, observamos que se ha producido un incremento notable en sus expectativas que le ha empujado a buscar un valor añadido en sus compras más allá de las propias ventajas del producto. En esta línea, Holbrook y Hirschman (1982) fueron los primeros en postular que, además de la mejora de los atributos técnicos de un producto/servicio, las empresas debían empezar a prestar atención también a la propia “experiencia” que vive un consumidor cuando entra en contacto con dicho producto/servicio, pues es precisamente en dicha experiencia donde reside todo el potencial para llegar a conquistar verdaderamente sus emociones. Esta nueva visión del “valor experiencial” que otorga el consumidor al contexto de compra en sí mismo, se halla estrechamente ligada con lo que se ha venido denominando tradicionalmente como el “valor hedónico” de la compra. Este concepto hace referencia al hecho de que hoy en día los consumidores, más allá de querer comprar un bien o servicio de manera más fácil y eficaz posible (valor utilitario), buscan también el propio disfrute, placer y recreo que les reporta el acto de adquirir o consumir ese bien o servicio.

Sin embargo, esto no quiere decir que la optimización de la experiencia del consumidor resida únicamente en ofrecer dicho valor hedónico, pues en muchas ocasiones resultará necesario asegurar y favorecer a su vez el valor utilitario de la compra con el fin de lograr una mejora en la percepción global de la experiencia de compra del consumidor.

A la hora de conceptuar “experiencia”, lo primero que debemos tener en cuenta es que un consumidor siempre tendrá una experiencia (buena, mala o regular) cada vez que entre en contacto con una empresa y/o con sus bienes o servicios.

Sin embargo, cuando hablamos del concepto de experiencia dentro del ámbito de aplicación del Marketing Experiencial, cabe puntualizar que vamos un paso más allá para referimos a la planificación y desarrollo estratégico de una verdadera propuesta de valor añadido por parte de la empresa en relación a la experiencia que ofrece a sus consumidores; como fin último, esta propuesta de valor debería resultar en generar la percepción e impresión en el consumidor de haber vivido una experiencia única, relevante y memorable en torno a los bienes y servicios que comercializa la empresa (Klaus, 2013).

La evaluación de una experiencia dependerá pues de la comparación entre las expectativas previas del consumidor y los estímulos recibidos en las distintas interacciones o puntos de contacto con la empresa (Gentile et al., 2007). De este modo, cabe esperar que cuanto mayor sea la capacidad de la empresa para sorprender al consumidor a través de la experiencia global que le proporciona, mayor será la satisfacción con la misma, y, en consecuencia, mayor será también la probabilidad de desencadenar los comportamientos de compra deseados.

Por lo tanto, la experiencia de compra se define como: un conjunto de decisiones en donde intervienen como variables: el producto, marca, estilo, cantidad, lugar, tienda, vendedor, fecha, precio, forma de pago, por todas estas variables es importante determinar los procesos por los que atraviesa el cliente antes de su decisión de compra. (Viteri, 2014).

Cuando un consumidor toma la decisión de compra se lleva a cabo un proceso complejo, ya que numerosas variables influyen en el proceso de toma de decisiones. A estas variables se les denomina influencias intrínsecas y extrínsecas. Las influencias intrínsecas son aquellas que influyen de forma interna en el individuo y las extrínsecas son aquellas que están fuera del individuo.

Los consumidores antes de tomar una decisión, tienen en cuenta la parte emocional, por qué compra, por qué le gusta el producto o servicio cuando ve al frente de él, luego piensa instintivamente para que se vea diferente y pensando como los van a ver si es que compra el producto o servicio, al final entra en la parte racional donde va pensar en el precio si lo puede pagar, sino que su actuación será el resultado de un proceso que irá más allá de la propia compra. Este proceso está formado por una serie de etapas por el comprador, que son:

- a) Reconocimiento del problema: El consumidor es impulsado a la acción por una necesidad.
- b) Elección de nivel de participación: El consumidor decide cuanto tiempo y esfuerzo invertir en el intento de satisfacer la necesidad.
- c) Identificación de alternativas: El consumidor descubre productos y marcas alternativas, recopilando información acerca de ellos.
- d) Evacuación de alternativas: El consumidor pondera las ventajas y desventajas de las opciones identificadas.
- e) Decisión de compra: El consumidor decide comprar o no y toma otras decisiones relacionadas con la compra.
- f) Comportamiento pos-compra: El consumidor experimentará cierta satisfacción o insatisfacción

Brakus et al. (2009) hace referencia a las experiencias de compra como aquellas que ocurren cuando los consumidores interactúan con el entorno físico de la marca, es decir, el punto de venta, el personal, las políticas, entre otros. Con base en otros estudios se ha demostrado que estas variables afectan las experiencias. Por otra parte, Kerin Jain & Howard (1992) señalan que el valor para los consumidores se puede mejorar en el momento en el que se comprende cómo

estas variables afectan la percepción de la experiencia de compra de los mismos. También sugieren que la percepción de valor se puede ver influenciada por la búsqueda y esfuerzo físico que realizan para la compra, y ésta se ve afectada por la experiencia en la tienda.

Asimismo, se ha demostrado que el estado de ánimo y el involucramiento de los consumidores afectan la experiencia de compra. Con base en experimentos anteriores se ha demostrado que entre mayor sea el involucramiento del consumidor el impacto de la experiencia de compra es mayor, ya sea buena o mala. Mientras que cuando el involucramiento es menor, la valorización e impacto de la experiencia es menor. Por ejemplo, una mala experiencia de un consumidor con bajo nivel de involucramiento no tendrá el mismo impacto que en un consumidor con alto nivel, en este tiene significativamente mayor importancia y relevancia. Esto también se debe a que la sensibilidad en la experiencia de compra de estos consumidores es mayor, debido al grado de involucramiento que logran (Swinyard, 1993).

En los últimos años nos hemos podido dar cuenta que el sector comercial se ha caracterizado por un cambio drástico en cuanto a las estructuras comerciales. El comercio ha sufrido un proceso de cambio importante que pasa por la modernización del sector y por un alto dinamismo que ha originado una fuerte convulsión dentro del sector de la distribución comercial. Los cambios han sido consecuencia, entre otros, del gran tamaño que ha alcanzado el mercado, el cambio experimentado por los consumidores es y será la clave de estas nuevas marcas, marcas que se preocupan por hacer feliz a la gente, quienes se sienten más que complacidos al saber que hay acciones que superan nuestras expectativas.

El modelo EOR (estímulo-organismo-respuesta)

Donovan y Rossiter (1982), tal como puede apreciarse en la Figura 2., establecen 3 momentos fundamentales que guían este proceso; en primer lugar, identificamos determinados estímulos procedentes del entorno comercial que normalmente son percibidos por los individuos a través de los cinco sentidos (diseño, olores, música, temperatura, etc.); en segundo lugar, la exposición a estos estímulos conllevará ciertas reacciones afectivas en el organismo de los individuos determinando Mehrabian y Russell (1974) a este respecto que cualquier estímulo sería susceptible de generar reacciones emocionales de placer, activación y dominancia; por último, en función de que esas respuestas emocionales hayan tenido una valencia positiva o negativa se producirán determinadas respuestas comportamentales por parte del consumidor, bien de acercamiento (ej. realización de compras no planeadas como consecuencia de un mayor disfrute durante la estancia en la tienda), o bien de alejamiento (ej. necesidad de salir del establecimiento debido a un volumen excesivamente elevado de la música ambiente).

Figura N° 04. Modelo EOR (Estímulo – Organismo – Respuesta)

ESTÍMULOS	ORGANISMO	RESPUESTAS
ENTORNO COMERCIAL	RESPUESTA EMOCIONAL	COMPORTAMIENTO CONSUMIDOR
Diseño Olores Música Temperatura	Placer Activación Dominancia	Acercamiento Alejamiento

Fuente: Donovan y Rossiter (1982)

De este modo, el modelo EOR propuesto por Donovan y Rossiter (1982), unido a diversos trabajos subsecuentes aplicables al contexto de la tienda física (Baker, 1986; Bitner, 1992; Donovan et al., 1994; Baker et al., 1992; Baker et al., 1994; Baker et al., 2002), viene a determinar que las percepciones y comportamientos de los individuos que surgen fruto de su exposición a un entorno comercial (“Respuestas”) son consecuencia de los cambios producidos en sus estados internos cognitivo y/o afectivo (“Organismo”), y provocados a su vez por los estímulos que presenta dicho entorno (“Estímulos”).

Comportamiento del consumidor

Tomamos decisiones de compra casi a diario, pero ¿somos libres cuando compramos? ¿De qué dependen nuestras decisiones de compra? ¿Qué nos llama la atención entre miles de ofertas? ¿Nos comportamos todos iguales en estas bulliciosas calles comerciales? ¿Tenemos necesidades o nos las creamos? ¿Influye nuestras emociones? ¿Somos conscientes racionales cuando compramos? ¿Qué hacen las marcas y tiendas para atraernos? Marcas y empresas están cada día interesados en lo que ocurre en nuestro cerebro.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2008, p. 129) Afirma que los consumidores toman muchas decisiones de compra todos los días. La mayor parte de las empresas grandes investigan las decisiones de compra de los consumidores con gran detalle para descubrir que compra, donde compran, cómo y cuándo compran y por qué compran. El mercadólogo puede estudiar las compras reales de los consumidores para saber dónde y cuánto compran, pero entender el porqué del comportamiento de compra del consumidor no es muy fácil, las respuestas a menudo se encierran en las profundidades del cerebro del consumidor.

Con respecto a la dicho por Kotler, es muy cierto, hay cientos de empresas competitivas en el mundo y cientos en el Perú para investigar al cliente y al consumidor; hoy por hoy con tantos avances tecnológicos y científicos en neuromarketing sería imposible saber lo que otra persona quiere comprar, pero si hay una serie de evaluaciones e investigaciones para poder estimular al cerebro de la gente; acciones que sí podrían conducir a influenciar en la decisión de compra.

Características que afectan el comportamiento del consumidor

Kotler, P., y Armstrong, G. (2008 p. 129). En las compras de los consumidores influyen marcadamente características culturales, sociales, personales y psicológicas. En general, los mercadólogos no pueden controlar tales factores, pero deben tenerlos en cuenta.

a) Factores Culturales:

- ✓ Cultura
- ✓ Subcultura
- ✓ Clase social

- b) Factores Sociales:
 - ✓ Grupos de referencia
 - ✓ Familia
 - ✓ Roles y estatutos
- c) Factores Personales:
 - ✓ Edad y etapa del ciclo de vida
 - ✓ Ocupación
 - ✓ Situación económica
 - ✓ Estilo de vida-Personalidad y autoconcepto
- d) Factores Psicológicos:
 - ✓ Motivación
 - ✓ Percepción
 - ✓ Aprendizaje
 - ✓ Creencias y actitudes

Publicidad con sensaciones

La misión de las marcas es expresar situaciones cargadas de emotividad. Hay que comunicar mensajes agradables y divertidos porque son los que generan recordación, y para ello deben estar involucrados todos y cada uno de los sentidos (vista, tacto, gusto, oído y olfato) para conseguir despertar sensaciones agradables. “El uso de la vista, el oído, el olfato, el tacto y el gusto para crear marca permite que el producto o servicio entre por el inconsciente y se afiance en la psique del consumidor, de donde no se logra borrar.

Una marca debe generar recordación gracias a que en su recepción el consumidor la identificó por mínimo tres sentidos, donde el principal debe ser el olfato. «El 75% de las emociones del ser humano se basa más en el sentido del olfato que en la

vista y el oído», explicó. El sonido, por ejemplo, evoca la memoria y la emoción. El cantar de los pájaros se familiariza con el hogar y una canción de moda devuelve el entusiasmo y la ansiedad de la adolescencia.” El olor es lo que más llama la atención de los consumidores, los seres humanos evalúan de modo constante todo lo que reciben a través de los sentidos, pero que es precisamente en el olfato donde decodifican más del 70% de la información recibida. Varios estudios han demostrado que el olfato es probablemente el más impresionante y sensible de los cinco sentidos, por medio de él llegan olores que evocan recuerdos sin necesidad de ser analizados por el cerebro, a diferencia de los otros. «Todos reconocemos y nos sentimos, emocionalmente, más estimulados con el olor de un automóvil nuevo», asegura Lindstrom.

Es muy cierto que la publicidad ha cambiado, pero la publicidad trabajada profesionalmente mas no las idiosincráticas y tradicionales hechas por gente aprendiz, que en lugar de publicidad nos dan propaganda; situaciones que no nos llama la atención ni menos estimula nuestros sentidos. Esta cultura de una buena publicidad profesional debería de trabajarse en los empresarios para que tomen conciencia del valor que le pueda añadir a su marca una excelente publicidad.

Relación marca-consumidor

Una estrecha relación entre el consumidor y la marca, más allá del simple acto de comprar un producto, es resultado del Marketing sensorial, quien crea experiencias vivenciales que estimulan a los consumidores a través de los sentidos, no solo generando emociones y sentimientos que suelen ser pasajeros, sino buscando que estos sentimientos y emociones se asocien a conceptos e ideas fuertes que se mantengan como recuerdos y experiencias agradables.

Por lo general al entrar a un almacén, el consumidor se encuentra con ciertas particularidades respecto al estilo o personalidad del sitio, es decir, se encuentra con que el lugar tiene un aroma característico o está sonando determinado tipo de música a cierto volumen, que la iluminación es clara u oscura, o que está decorado con una paleta de colores específica, nada de esto es accidental, pues ello solo indica que, todos los elementos están cuidadosamente dispuestos para estimular los sentidos de los consumidores, generar sensaciones de placer, bienestar, y por último, transmitir emociones que pueden conducir a una compra o se convierten en la base para iniciar una relación comercial y emocional marca-consumidor fuerte y duradera.

Motivos de compra

Cualquiera que sea el motivo de compra, la necesidad preexiste en el consumidor, estos impulsos no son creados por los medios de comunicación o la publicidad; dice Marc Gobé, el secreto del éxito de los productos de hoy es la customización, por esta causa los consumidores son motivados y orientados por estrategias de mercadeo (Gobé, 2005). La marca puede resolver la necesidad (Confianza). Se crean criterios de compra de acuerdo a la confianza que pueda brindar la marca (Actitud).

Según el estudio realizado por el sitio web merca2.0.com se preguntó “¿Que motiva la decisión de compra en los consumidores?” y estos fueron los resultados;

DECISIÓN DE COMPRA

La comercialización de productos ha generado el consumo de infinidad de bienes y servicios; el proceso de decisión de compra tiene muchos autores y modelos,

aunque básicamente todos apuntan hacia lo mismo, evaluar, comprar, consumir y desechar el producto. Según Gobé (2005) una de las claves del éxito de una marca es poder influir en las emociones del consumidor a través de los sentidos, entregar durante la compra una experiencia grata y positiva, una asociación placentera con la compra y por lo tanto con la marca. (Gobé, 2005). Los siguientes factores que inciden finalmente en el comprador, según Solomon (2013), en el tema de comportamiento del consumidor lo esquematizan de la siguiente manera:

Figura 5. Proceso de compra del consumidor



Elaboración y adaptación de acuerdo a Solomon (2013)

De acuerdo a este proceso de 5 etapas se puede establecer que desde el reconocimiento de la necesidad, la exploración e indagación de la carencia de algo, lo lleva a una búsqueda de información que le ofrecerán opciones que lo conducen a la evaluación de alternativas las cuales pasan por un nuevo proceso de valoración que le permiten al consumidor tomar la decisión de comprar o descartar la adquisición del producto; en caso de comprarlo finalmente pasará a

una evaluación pos-compra que lo llevara a una sensación de placer o decepción de la marca.

Dimensiones del comportamiento del consumidor

- Emociones

Si subimos a la montaña rusa y sentimos miedo, acudimos al cine y durante la proyección probablemente sintamos tristeza, sorpresa o enojo, nos encontramos inesperadamente con un amigo o una amiga y sentimos alegría, alguien nos ha arañado el coche ¡que disgusto! Alonso, J., Grande, I. (2010).

Wallovits, J, Virgil, P. (2011). Lo que los consumidores realmente aman, porque los consumidores somos personas guiadas principalmente por la emoción, es el desafío. El desafío basado en las necesidades y las intuiciones que ellos tienen y que consideran que hay que satisfacer, pero que los lleva mucho más allá de esas intuiciones para cautivar su imaginación.

- Motivación

Según Schiffman, L., Lazar, L. (2010). La motivación se define como la fuerza impulsadora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsadora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Los individuos se esfuerzan tanto consciente como subconsciente por reducir dicha tensión eligiendo metas y valiéndose de un comportamiento que, según expectativas, podrá satisfacer sus necesidades y, de esa manera, aliviará el estrés que padecen.

- Hábitos de consumo

Los nuevos hábitos de consumo, el nacimiento de tecnologías y la evolución de las formas de comunicación han provocado que para las marcas sea cada vez más complejo entender al consumidor. Y es que el consumidor cambia de manera

constante, repentina y rápida. La situación ha orillado a las marcas a desarrollar las estrategias de marketing y mercadotecnia que cada vez implican procesos más complejos considerando la evolución del consumidor

DEFINICIÓN DE TÉRMINOS.

- a) Calidad percibida. La calidad percibida es “la calidad que un consumidor cree que tiene un producto”. La calidad percibida de un producto o servicio está determinada por diferentes factores. En este sentido, podemos hablar de los atributos intrínsecos del producto (sabor, color, duración, componentes...) y de los atributos extrínsecos (packaging, imagen publicitaria, marca...), además del precio. (Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo).
- b) Comportamiento del consumidor.- El comportamiento del consumidor se define como aquél que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades; se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles : tiempo, dinero y esfuerzo en artículos relacionados con el consumo; eso incluye lo que compran (por qué, cuándo y dónde lo compran, con qué frecuencia, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras y cómo lo desechar).
- c) Estímulo. - Un estímulo es un asunto enteramente funcional. Se refiere a la operación de un objeto, una cosa o un conjunto de cosas que provocan una respuesta de la reactividad de una persona... las funciones de estimulación son una fase recíproca de la función de respuesta... las funciones de estimulación deben diferenciarse de las cosas u objetos que poseen estas funciones (pp. 47-48). Kantor (1924)

- d) Índice de precios.
- e) Índices de precios. - Los índices de precios tienen como objetivo medir la evolución en el tiempo del precio medio de un conjunto de bienes y servicios. Los índices más comunes son los que usan ponderaciones en función de la importancia económica de los distintos bienes y servicios analizados. El índice de precios más utilizado es el Índice de Precios de Consumo (IPC), que mide la evolución de los precios de una cesta de productos representativa del consumo de una familia media.
- f) Liderazgo. - Santos (2016) concibe el liderazgo como “el proceso de influir sobre sí mismo, el grupo o la organización a través de los procesos de comunicación, toma de decisiones y despliegue del potencial para obtener un resultado útil”.
- g) Organización. - Díaz de Quijano (1993): "Formaciones sociales complejas y plurales, compuestas por individuos y grupos, con límites relativamente fijos e identificables, que constituyen un sistema de roles, coordinado mediante un sistema de autoridad y de comunicación y articulado por un sistema de significados compartidos en orden a la integración del sistema y a la consecución de objetivos y fines.
- h) Participación de mercado. - La participación de mercado es el porcentaje que tenemos del mercado (expresado en unidades del mismo tipo o en volumen de ventas expresado en valores monetarios) de un producto o servicio específico.
- i) Personalidad. - Allport (1975,) asume que la personalidad se refiere a “la integración de todos los rasgos y características del individuo que determinan una forma de comportarse”, es decir, que la personalidad se forma en función

del desarrollo del individuo, a partir de las características ambientales, biológicas y sociales que explican, modulan y mantienen su comportamiento

- j) Reconocimiento de marca. - El reconocimiento de marca es el punto en el que, sin que aparezca su nombre, una empresa, producto o servicio puedan ser identificados por los consumidores gracias al logo, eslogan, colores, packaging o campañas de publicidad.
- k) Valor utilitario. - El valor utilitario son los aspectos puramente funcionales relacionados, por ejemplo, con el clima interno o la acústica de un espacio.
- l) Satisfacción del cliente. - Kotler, P. define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.
- m) Sobreprecio. - Es un valor agregado, sobre el precio normal de un bien, servicio, o producto. (Pozo, 2009).

Si una camisa con su precio normal equivale a 150.00 pesos y se le aumenta a este valor el 10% equivale a 15.00 entonces la camisa será vendida a 165.00 pesos actuando el 10% como valor adicional al precio de venta real.

- n) Valor de uso. - utilidad de una cosa, capacidad que posee de satisfacer una necesidad cualquiera que sea, del hombre, de la sociedad. El valor de uso está condicionado por las propiedades físicas, químicas y otras propiedades naturales de la cosa, y también por las que ésta haya adquirido a consecuencia de la actividad humana dirigida a un fin. (Boríssov, Zhamin y Makárova)
- o) Valor hedónico. - se basa en la noción de que el aumento de placer y disminución del dolor lleva a la felicidad. Conceptos hedónicos se basan en la noción de bienestar subjetivo. El bienestar subjetivo es un término científico que se utiliza comúnmente para referirse a la "vida feliz o buena vida". Es

componente afectivo (afecta positivo alto y un bajo afecto negativo) y un componente cognitivo (satisfacción con la vida).

Propone que una felicidad individual se experimenta cuando el afecto positivo y la satisfacción con la vida son altos (Carruthers y Hood, 2004).

Marco situacional.

La población de estudio para la presente investigación estará conformada por los clientes de las cafeterías de la ciudad de Huánuco, que está ubicado entre la Sierra y la Selva Central; entre las cuencas de los ríos Huallaga, Marañón y Pachitea. A los 1800 metros sobre el nivel del mar en el valle formado por el río Huallaga. Está en la tierra templada de la vertiente oriental de los Andes centrales. La altura del territorio regional huanuqueño oscila entre los 250 y 6.632 metros de altitud. Limita al norte con los departamentos de La Libertad y San Martín; por el este con Loreto, Ucayali y Pasco; por el sur con Pasco; por el oeste con Pasco, Lima y Ancash. Sus límites por el sur y el oeste están marcados por la gigantesca muralla que forman el Nudo de Pasco y la Cordillera Huayhuash

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Nivel de investigación.

Para la presente investigación se desarrolló en el nivel relacional porque el objetivo consistió en medir y evaluar con precisión el grado de relación entre las dos variables, sin pretender establecer relación causa-efecto.

La característica más importante de este nivel es que posee análisis estadístico bivariado (de dos variables) y es, precisamente, lo que lo diferencia del nivel descriptivo (donde el análisis estadístico es univariado); y la diferencia con el nivel explicativo es que no pretenden demostrar relaciones de causalidad. Rodríguez, D. (2018).

3.2. Tipo de investigación.

Se aplicó con la finalidad de usar conocimientos y teorías para resolver y determinar inconvenientes entre el valor de marca y la experiencia de compra en cafeterías de Huánuco.

La investigación aplicada consistió en mantener conocimientos y realizarlos en la práctica además de mantener estudios científicos con el fin de encontrar respuesta a posibles aspectos de mejora en situación de la vida cotidiana. Además, que es el tipo de investigación en la cual el problema está establecido y es conocido por el investigador, por lo que utilizó la investigación para dar respuesta a preguntas específicas.

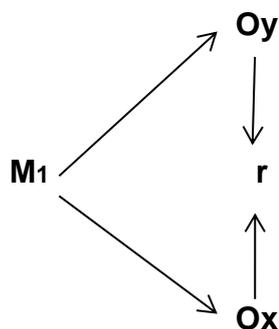
En este tipo de investigación el énfasis del estudio estuvo en la resolución práctica de problemas. Se centró específicamente en cómo se pueden llevar a la práctica las teorías generales. Su motivación estuvo en la resolución de los problemas que se plantearon en un momento dado; pero la característica más destacada de la

investigación aplicada fue su interés en la aplicación y en las consecuencias prácticas de los conocimientos que se han obtenido. El objetivo de la investigación aplicada fue predecir un comportamiento específico en una situación definida. Rodríguez, D. (2018).

3.3. Diseño de la investigación.

Se empleó un diseño no experimental transversal descriptivo relacional ya que buscó determinar la relación que existe entre las dos variables de interés en una misma muestra.

3.4. Esquema de la investigación



Leyenda:

M₁ = Muestra: Clientes de las cafeterías de la ciudad de Huánuco.

O_y = Variable dependiente: El valor de marca

O_x = Variable independiente: La experiencia de compra.

r = Correlación entre las dos variables.

3.5. Métodos

Los métodos de investigación en la presente delimitó el problema de investigación, aprobando luego coger datos significativos para generar hipótesis que

posteriormente fueron probadas o respaldadas. Asumiendo que el método usado fue el cuantitativo y deductivo que puedan sustentar conclusiones finales.

3.6. Población.

La población en estudio estuvo conformada por los clientes de las cafeterías de la ciudad de Huánuco, las mismas que ascendieron a 960 clientes, según información y verificación de las mismas cafeterías en mención. Se utilizó para la presente investigación un tipo de muestreo no probabilístico, ya que no existió el criterio de que todos los sujetos tengan la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra, ya que en este tipo de muestreo hay uno o más criterios de decisión por parte del investigador, para que un determinado sujeto pueda o no formar parte del estudio.

En este tipo de muestreo, primo el criterio del investigador, criterios de inclusión o de exclusión de los sujetos muestrales que tuvo que justificar. Criterios con la accesibilidad o conocimiento previo de los participantes o la autenticidad y veracidad de los datos a obtener, así como la facilidad de trabajo con ellos.

En el muestreo por conveniencia, el investigador decidió en base a los conocimientos de la población, quienes son los que formaron parte de la muestra. Se tuvo en cuenta los criterios inclusión y exclusión, los cuales debieron estar bien establecidos y se cumplieron rigurosamente.

El tamaño de la muestra se calculó a través de la siguiente fórmula estadística:

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

Dónde:

N= Población (960)

Z= Nivel de Confianza (95%:1.96)

P = Probabilidad de Éxito (0.5)

Q= Probabilidad de fracaso (0.5)

E^2 =Error de muestreo o precisión (0.05)

$$n = \frac{960(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(960)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)} = 275$$

Se pudo determinar entonces que la muestra fue de 275 clientes estratificados en dieciséis cafeterías de la ciudad de Huánuco, los mismos que fueron encuestados en los respectivos establecimientos.

Nº	Nombre comercial	Clientes	
		Diarios	Estratificado
1	BROWN COFFEE SSHOP	90	26
2	ARABICA COFFEE	115	33
3	CAFE CABRERA	60	17
4	CAFE D"SHULITA	15	4
5	SMOKING HOUSE	25	7
6	CAFE ORTIZ	120	35
7	CAFE PILLCO MOZO	25	7
8	DON GORROCHANO	13	4
9	Q"ULTO	60	17
10	RARAZ	85	25
11	CAFE SAN SEBASTIAN	20	6
12	UN TOQUE DE CAFE	22	6
13	MILAGROS	80	23
14	LA CASA DEL CAFECITO	50	14
15	LA CASITA DEL DULCE	120	34
16	CAFE STUDIO	60	17
		960	275

El muestreo estratificado fue un procedimiento de muestreo en el que el objetivo de la población se separa en segmentos exclusivos, homogéneos (estratos), y luego una muestra aleatoria simple se selecciona de cada segmento (estrato).

Las muestras seleccionadas de los diversos estratos se combinaron en una sola muestra. Este procedimiento de muestreo se refirió a veces como “muestreo de cuota aleatorio”. *Questiónpro* (2016).

3.7. Técnicas e instrumentos.

Las técnicas de recolección de datos

Fue la encuesta, este método fue aplicado en base de un cuestionario diseñado de acuerdo a las dimensiones e indicadores de las variables de estudio, de modo que los encuestados según muestra estratificada que son los clientes de las cafeterías de la ciudad de Huánuco pudieron responder de forma clara y objetiva para el procesamiento de datos y prueba estadística correspondiente.

Además de la revisión bibliográfica que nos va a permitir conocer e identificar a los indicadores de nuestra variable dependiente el valor de marca y de nuestra variable independiente y de estudio que fue la decisión de compra.

La técnica de análisis estadístico

Para la investigación se utilizó la prueba de Pearson para determinar la relación entre la variable dependiente e independiente.

En estadística, el coeficiente de correlación de Pearson, es una medida de correlación entre dos variables aleatorias. Para calcular p , los datos fueron ordenados y reemplazados por su respectivo orden.

Instrumento.

Se empleó el instrumento del cuestionario para la encuesta, la misma que estuvo diseñada previo análisis de los indicadores de las variables estudiadas, seguidamente se procedió a realizar pruebas de validación y confiabilidad, conformada por preguntas de cinco (5) respuestas de escala de tipo Likert, ya que nos permitió medir y conocer el grado de conformidad del encuestado con cualquier afirmación propuesta.

3.8. Procesamiento y presentación de datos.

Se realizó la elaboración de un cuestionario anónimo de acuerdo a los indicadores de medición de cada variable, seguidamente se procedió a encuestar a una muestra de 275 clientes de las cafeterías de la ciudad de Huánuco, de manera voluntaria y según las instrucciones de recolección de datos, luego se registrarán los datos conseguidos de la encuesta, para realizar el procesamiento automático en el software estadístico SPSS y por último se realizó el análisis de los resultados obtenidos para determinar la relación entre la variable dependiente y la variable independiente, concluyendo con la elaboración del informe final de tesis.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

Características de la muestra

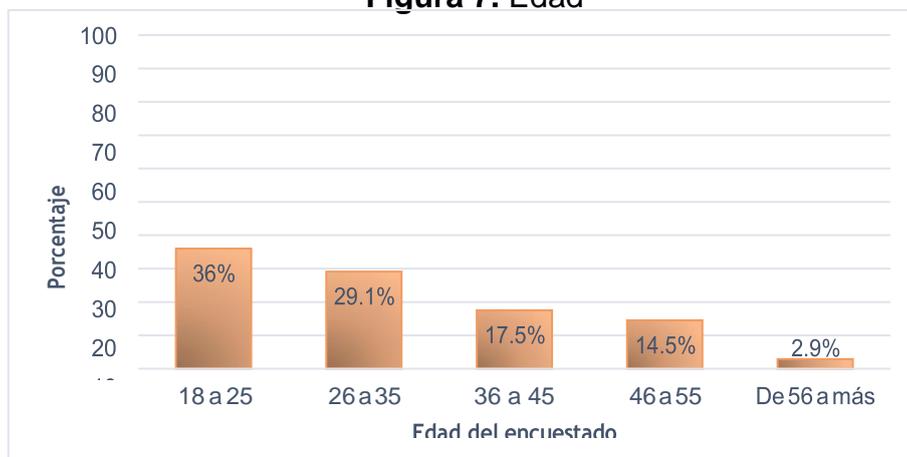
La investigación se realizó con los clientes de las cafeterías de la ciudad de Huánuco. El estudio se aplicó a una muestra de doscientos setenta y cinco (n = 275); el instrumento estuvo conformado por 11 ítems de la variable valor de la marca y 6 ítems de la variable experiencia de compra. Dentro de la muestra se tuvo en cuenta la edad, nivel ocupacional, nivel de ingreso promedio mensual y estado civil.

Tabla 1. Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 a 25	99	36,0
26 a 35	80	29,1
36 a 45	48	17,5
46 a 55	40	14,5
De 56 a más	8	2,9
Total	275	100,0

Fuente: IBM SPSS Statistic

Figura 7. Edad



Fuente: Tabla 1

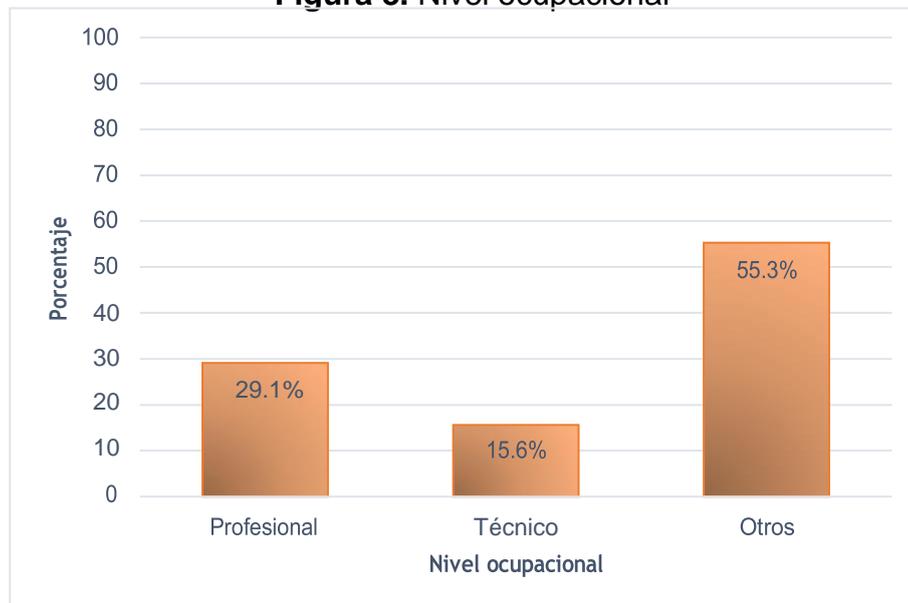
Con respecto a la edad del encuestado, se observó mayor proporción de clientes con edad de 18 a 25 años (36.0%).

Tabla 2. Nivel ocupacional

Nivel ocupacional	Frecuencia	Porcentaje
Profesional	80	29,1
Técnico	43	15,6
Otros	152	55,3
Total	275	100,0

Fuente: IBM SPSS Statistic

Figura 8. Nivel ocupacional



Fuente: Tabla 2

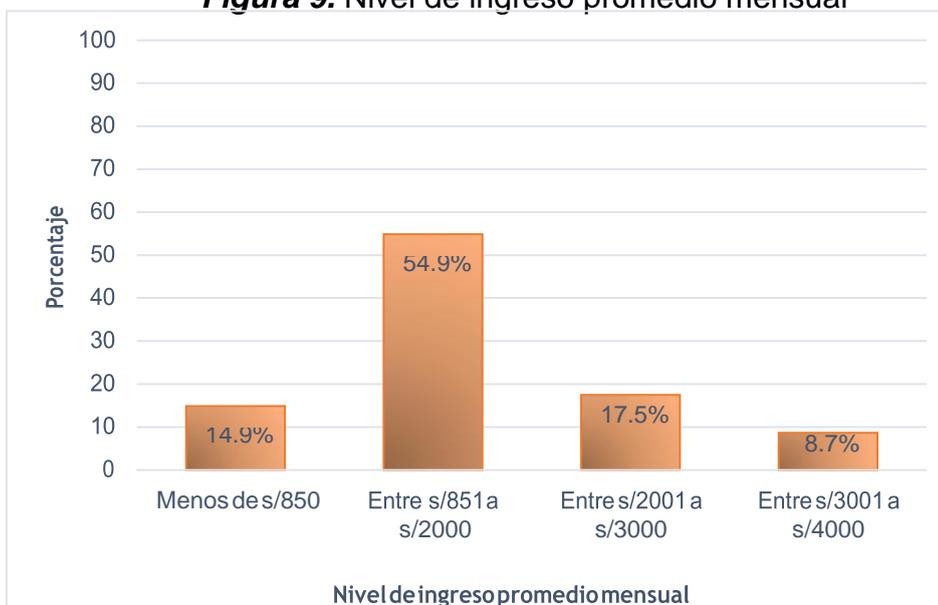
Con respecto al nivel ocupacional del encuestado, se observó mayor proporción de otros niveles ocupacionales (55.3%).

Tabla 3. Nivel de ingreso promedio mensual

Nivel de ingreso	Frecuencia	Porcentaje
Menos de s/850	41	14,9
Entre s/851 a s/2000	162	54,9
Entre s/2001 a s/3000	48	17,5
Entre s/3001 a s/4000	24	8,7
Total	275	100,0

Fuente: IBM SPSS Statistic

Figura 9. Nivel de ingreso promedio mensual



Fuente: Tabla 3

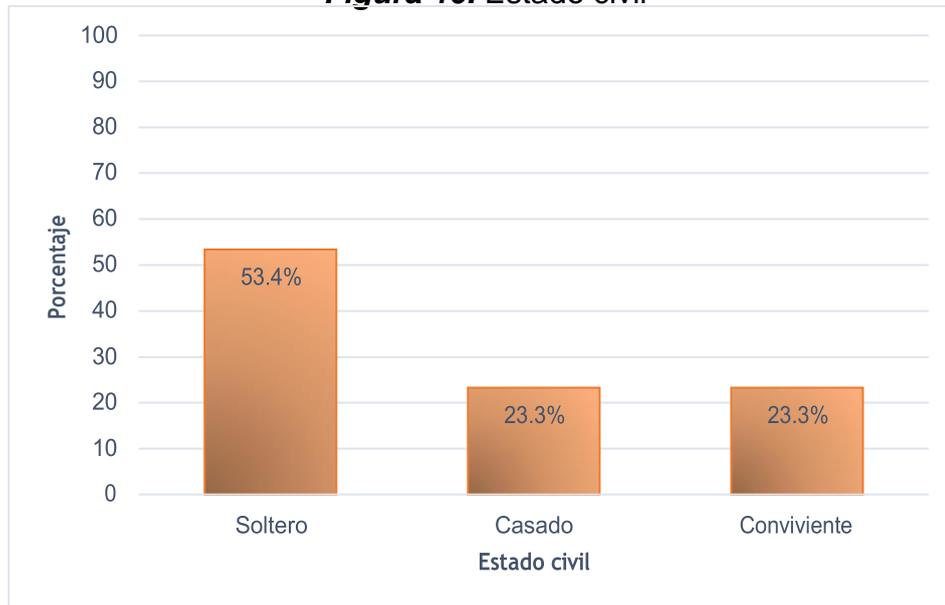
Con respecto al nivel de ingreso promedio mensual del encuestado, se observó mayor proporción de clientes con un nivel de ingreso entre s/.850 a S/.2000 (54.9%).

Tabla 4. Estado civil

Estado civil	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	147	53,4
Casado	64	23,3
Conviviente	64	23,3
Total	275	100,0

Fuente: IBM SPSS Statistic

Figura 10. Estado civil



Fuente: Tabla 4

Con respecto al estado civil del encuestado, se observó mayor proporción de clientes solteros (53.5%).

4.1. Análisis descriptivo de la variable valor de marca

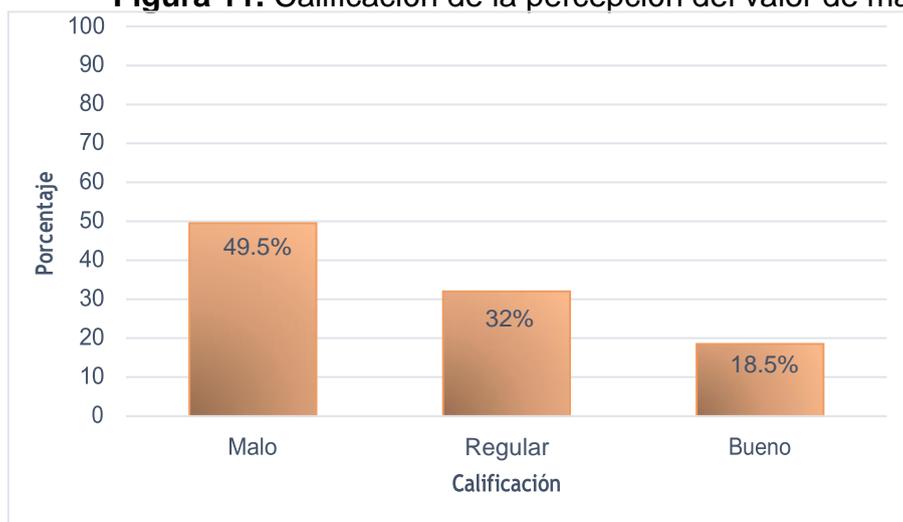
Se basa en tres calificaciones: **malo** indica que el valor de marca es deficiente, **regular** indica el valor de la marca está en un nivel moderado (falta mejorar ciertos aspectos relacionados a las características del valor de la marca) y **bueno** indica que el valor de la marca es positivo y eficiente.

Tabla 5. Calificación de la percepción del valor de marca

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Malo	136	49,5
Regular	88	32,0
Bueno	51	18,5
Total	275	100,0

Fuente: IBM SPSS Statistic

Figura 11. Calificación de la percepción del valor de marca



Fuente: Tabla 5

Análisis e interpretación: En la calificación del valor de marca; se observó que el 18% de los encuestados indicaron que el valor de la marca en las cafeterías de la ciudad de Huánuco es bueno, el 32% indican que el valor de la marca en las cafeterías es regular; por último, el 50% indican que el valor de la marca en la ciudad de Huánuco es malo. Con respecto a la evaluación general,

los problemas potenciales del valor de la marca en las cafeterías son de gran consideración; ya que existe un gran porcentaje de encuestados que manifiestan calificaciones de regular y malo.

4.1.1. Análisis descriptivo de la dimensión lealtad

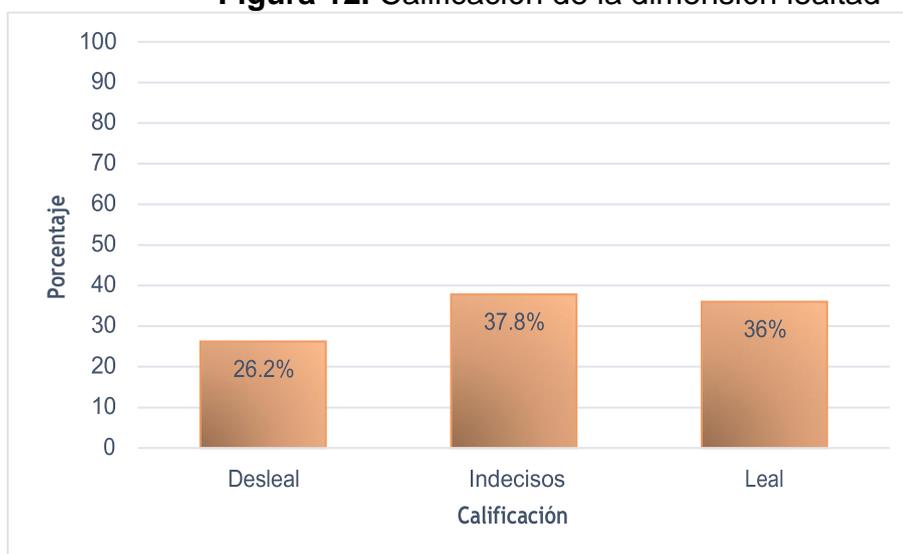
La dimensión lealtad, está compuesto por dos preguntas (ítems 1 y 2) referidos a las compras repetitivas y preferencia por la marca.

Tabla 6. Calificación de la dimensión lealtad

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Desleal	72	26,2
Indecisos	104	37,8
Leal	99	36,0
Total	275	100,0

Fuente: IBM SPSS Statistic

Figura 12. Calificación de la dimensión lealtad



Fuente: Tabla 6

Análisis e interpretación: En las calificaciones de la dimensión lealtad, se observó que el 36% de los encuestados se consideran leales a las cafeterías donde consumen, manifestando que realizan compras

repetitivas y prefieren la marca; el 38% de los encuestados son indecisos al momento de manifestar su lealtad o deslealtad hacia la cafetería donde consumen, el 26% de los encuestados se consideran desleales, manifestando que no consumen en una sola cafetería y no tienen una marca preferida por el cual en cualquier momento cambian de cafetería por diferentes factores.

4.1.2. Análisis descriptivo de la dimensión reconocimiento

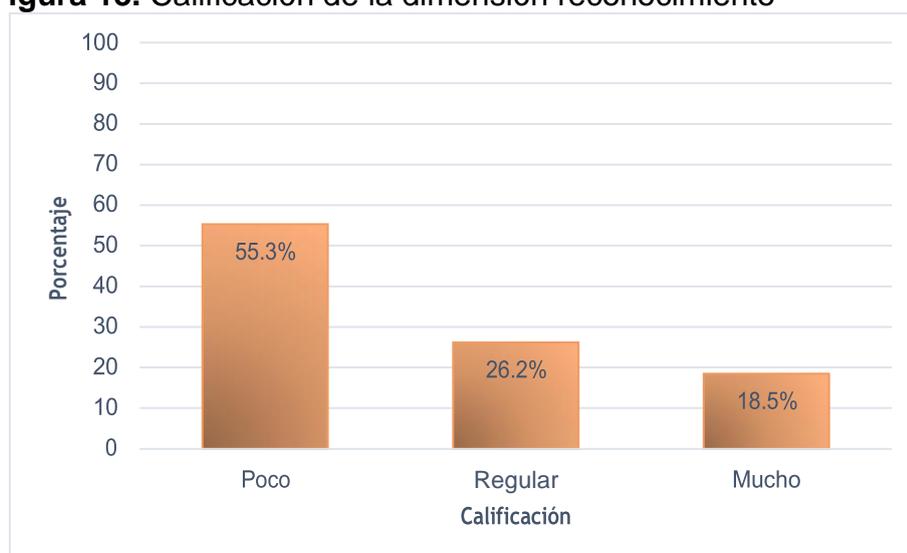
La dimensión reconocimiento, está compuesto por dos preguntas (ítems 3 y 4) referidos al reconocimiento y recuerdos.

Tabla 7. Calificación de la dimensión reconocimiento

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Poco	152	55,3
Regular	72	26,2
Mucho	51	18,5
Total	275	100,0

Fuente: IBM SPSS Statistic

Figura 13. Calificación de la dimensión reconocimiento



Fuente: Tabla 7

Análisis e interpretación: En las calificaciones de la dimensión reconocimiento, se observó que el 19% de los encuestados consideraron que existen muchos reconocimientos y recuerdos; el 26% de los encuestados indicaron que el reconocimiento es regular y por último el 55% de los encuestados indicaron que existen pocos reconocimientos y recuerdos de la marca.

4.1.3. Análisis descriptivo de la dimensión calidad percibida

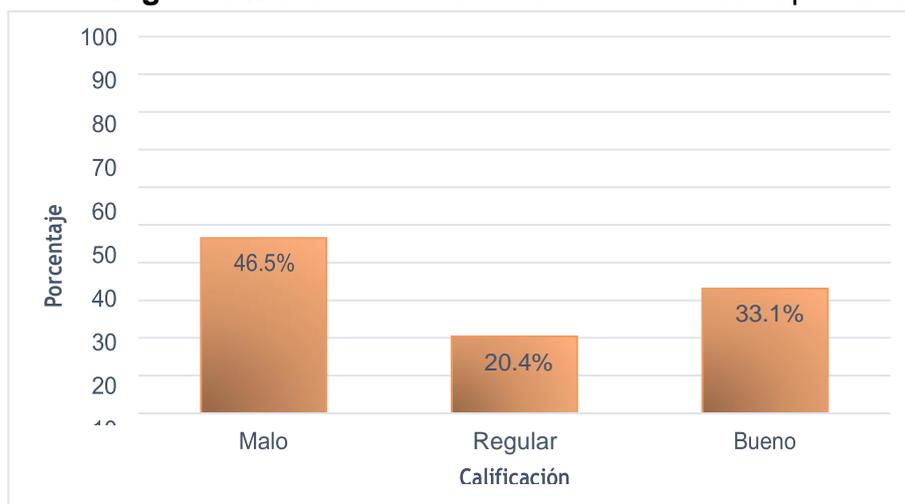
La dimensión calidad percibida está compuesto por dos preguntas (ítems 5 y 6) referidos a la percepción de superioridad y actores involucrados.

Tabla 8. Calificación de la dimensión calidad percibida

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	128	46,5
Regular	56	20,4
Alto	91	33,1
Total	275	100,0

Fuente: IBM SPSS Statistic

Figura 14. Calificación de la dimensión calidad percibida



Fuente: Tabla 8

Análisis e interpretación: En las calificaciones de la dimensión calidad percibida, se observó que el 33% de los encuestados indicaron la calidad percibida es buena, manifestando que existe una percepción de superioridad positiva entre los factores involucrados; el 20% de los encuestados indicaron que la calidad percibida es regular y por último el 47% de los encuestados indicaron que la calidad percibida es mala, manifestando que existe una percepción de superioridad negativa entre los factores involucrados.

4.1.4. Análisis descriptivo de la dimensión asociaciones

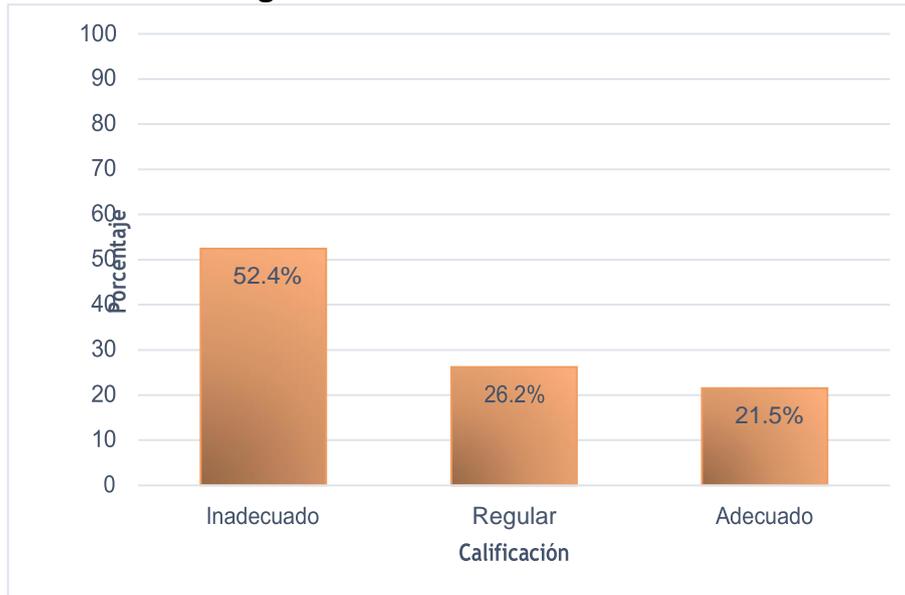
La dimensión asociaciones está compuesto por cinco preguntas (ítems 7, 8, 9, 10 y 11) referidos al precio superior, popularidad/liderazgo de marca, valor de uso, personalidad y organizaciones.

Tabla 9. Calificación de la dimensión asociaciones

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	144	52,4
Regular	72	26,2
Adecuado	59	21,5
Total	275	100,0

Fuente: IBM SPSS Statistic

Figura 15. Calificación de la dimensión asociación



Fuente: Tabla 9

Análisis e interpretación: En las calificaciones de la dimensión asociación, se observó que el 22% de los encuestados indicaron que existe una adecuada asociación, manifestando que existe popularidad con la marca y valor de uso; el 26% de los encuestados indicaron que la asociación es regular; y por último el 52% de los encuestados indicaron que existe una asociación inadecuada, manifestando que existen precios superiores y mal servicio.

4.2. Análisis descriptivo de la variable experiencia de compra

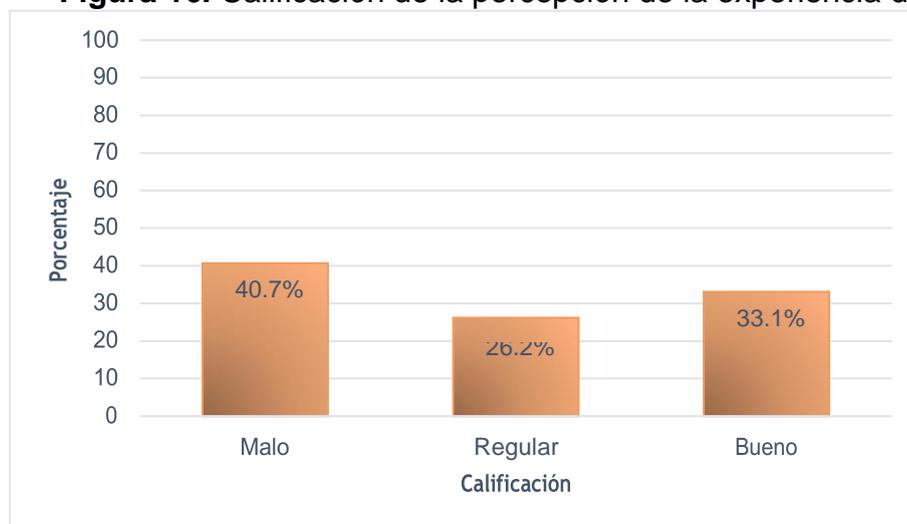
Se basa en tres calificaciones: **malo** indica que la experiencia de compra es deficiente, **regular** indica que la experiencia de compra es moderado y **bueno** indica que la experiencia de compra es eficiente.

Tabla 10. Calificación de la percepción de la experiencia de compra

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Malo	112	40,7
Regular	72	26,2
Bueno	91	33,1
Total	275	100,0

Fuente: IBM SPSS Statistic

Figura 16. Calificación de la percepción de la experiencia de compra



Fuente: Tabla 10

Análisis e interpretación: En la calificación de la experiencia de compra; se observó que el 33% de los encuestados indican que la experiencia de compra es buena, manifestando que existen buenos estímulos por parte de las cafeterías; el 26% indican que la experiencia de compra es regular; por último, el 41% de los encuestados indican que la experiencia de compra es mala, manifestando que existen estímulos deficientes por parte de las cafeterías. Con respecto a la evaluación general, los problemas de la experiencia de compra en las cafeterías son de gran consideración; ya que existe un gran porcentaje de encuestados que manifiestan calificaciones de regular y malo.

4.2.1. Análisis descriptivo de la dimensión estímulos

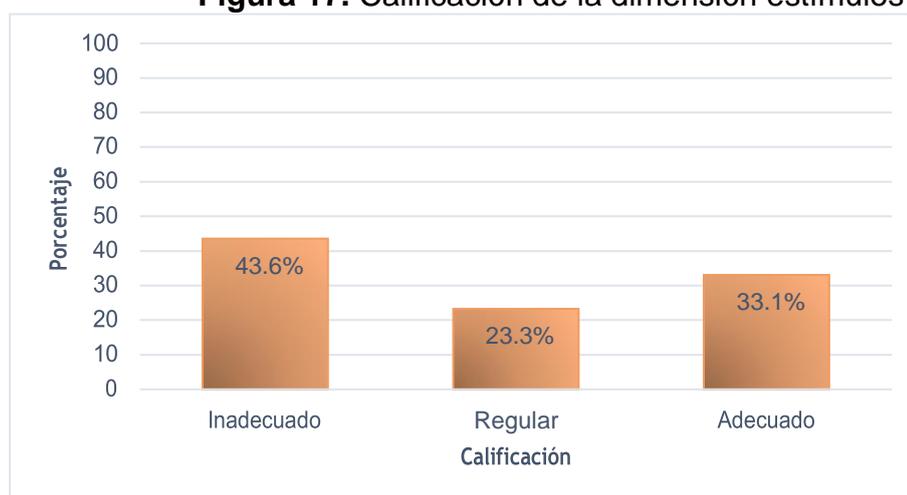
La dimensión estímulo está compuesto por cuatro preguntas (ítems 12, 13, 14 y 15) referidos al diseño, olores, música y temperatura.

Tabla 11. Calificación de la dimensión estímulos

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	120	43,6
Regular	64	23,3
Adecuado	91	33,1
Total	275	100,0

Fuente: IBM SPSS Statistic

Figura 17. Calificación de la dimensión estímulos



Fuente: Tabla 11

Análisis e interpretación: En las calificaciones de la dimensión estímulos, se observó que el 33% de los encuestados consideraron que los estímulos que brindan las cafeterías son adecuados, manifestando que existe un diseño innovador, música adecuada, olores agradables y temperatura acogedora; el 23% de los encuestados consideraron que los estímulos que brindan las cafeterías son regulares y por último el

44% de los encuestados consideraron que los estímulos brindados por las cafeterías son inadecuados, manifestando que no existe un diseño, olores desagradables, temperatura inadecuada y música abrumadora.

4.2.2. Análisis descriptivo de la dimensión organismo

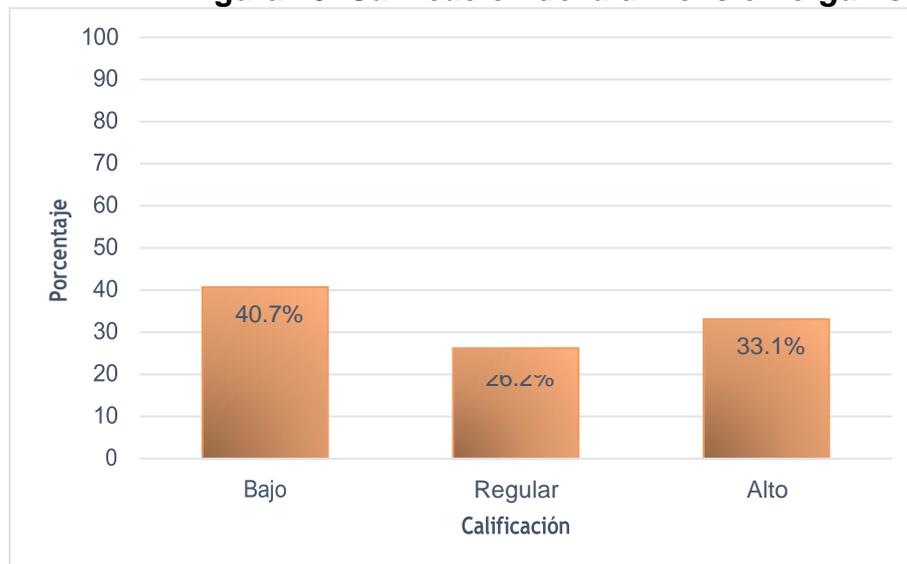
La dimensión organismo está compuesta por una pregunta (ítem 16) referida al placer.

Tabla 12. Calificación de la dimensión organismo

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	112	40,7
Regular	72	26,2
Alto	91	33,1
Total	275	100,0

Fuente: IBM SPSS Statistic

Figura 18. Calificación de la dimensión organismo



Fuente: Tabla 12

Análisis e interpretación: En las calificaciones de la dimensión organismo, se observó que el 33% de los encuestados consideraron que

existe un alto placer al momento de consumir en la cafetería elegida; el 26% de los encuestados indicaron que existe un placer regular y por último el 41% de los encuestados indicaron que existe un bajo placer al momento de consumir en la cafetería seleccionada.

4.2.3. Análisis descriptivo de la dimensión respuesta

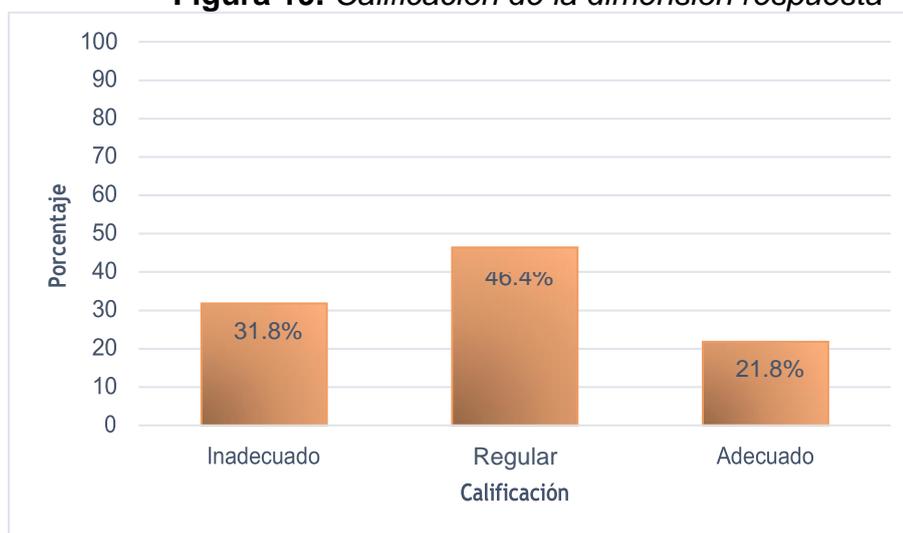
La dimensión respuesta está compuesta por una pregunta (ítems 17) referido al acercamiento/alejamiento

Tabla 13. Calificación de la dimensión respuesta

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	120	31,8
Regular	80	46,4
Adecuado	75	21,8
Total	275	100,0

Fuente: IBM SPSS Statistic

Figura 19. Calificación de la dimensión respuesta



Fuente: Tabla 13

Análisis e interpretación: En las calificaciones de la dimensión respuesta, se observó que el 22% de los encuestados consideraron que

existe una adecuada respuesta, manifestando que existe un buen trato del personal; el 46% de los encuestados indicaron que existe una respuesta regular y por último el 32% de los encuestados indicaron que existe una inadecuada respuesta, manifestando que los trabajadores tienen malos tratos hacia los clientes.

σ_{XY} es la covarianza de (X, Y).

σ_X es la desviación estándar de la variable X. σ_Y es la desviación estándar de la variable Y.

4.3. Prueba de hipótesis general

a) Planteamiento de hipótesis general

H₀: El valor de marca no se relaciona con la experiencia de compra en cafeterías en la ciudad de Huánuco, 2019.

H₁: El valor de marca se relaciona con la experiencia de compra en cafeterías en la ciudad de Huánuco, 2019.

b) Cálculo estadístico

Tabla 14. *Correlación entre el valor de marca y experiencia de compra*

		Valor de marca	Experiencia de compra
Valor de marca	Correlación de Pearson	1	,737**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	275	275
Experiencia de compra	Correlación de Pearson	,737**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	275	275

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Significancia bilateral (P-Valor): El valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa (P-Valor < 0.05).

Coefficiente de correlación (R): Los resultados de la prueba estadística indican que existe una correlación directa (positiva), calificado con un grado de buena correlación ($r = 0.737$).

c) Decisión

Como el p-valor es menor que el nivel de significancia (P-Valor < 0.05), nos quedamos con la hipótesis alternante (H1); es decir, existe relación entre el valor de marca y la experiencia de compra en cafeterías en la ciudad de Huánuco, 2019.

4.3.1. PRUEBAS DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

Prueba de hipótesis específica 1

a) Planteamiento de hipótesis

H₀: La lealtad no se relaciona con la experiencia de compra en cafeterías en la ciudad de Huánuco, 2019.

H₁: La lealtad se relaciona con la experiencia de compra en cafeterías en la ciudad de Huánuco, 2019.

b) Cálculo estadístico

Tabla 15. *Correlación entre la dimensión lealtad y experiencia de compra*

Lealtad	Correlación de Pearson	1	,679**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	275	275
Experiencia de compra	Correlación de Pearson	,679**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	275	275

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Significancia bilateral (P-Valor): El valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa (P-Valor < 0.05).

Coeficiente de correlación (R): Los resultados de la prueba estadística indican que existe una correlación directa (positiva), calificado con un grado de buena correlación ($r = 0.679$).

c) Decisión

Como el p-valor es menor que el nivel de significancia (P-Valor < 0.05), nos quedamos con la hipótesis alternante (H₁); es decir, existe relación entre la

lealtad y la experiencia de compra en cafeterías en la ciudad de Huánuco, 2019.

Prueba de hipótesis específica 2

a) Planteamiento de hipótesis

H₀: El reconocimiento no se relaciona con la experiencia de compra en cafeterías en la ciudad de Huánuco, 2019.

H₁: El reconocimiento se relaciona con la experiencia de compra en cafeterías en la ciudad de Huánuco, 2019.

b) Calculo estadístico

Tabla 16. *Correlación entre la dimensión reconocimiento y experiencia de compra*

		Reconocimiento	Experiencia de compra
Reconocimiento	Correlación de Pearson	1	,499**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	275	275
	Correlación de Pearson	,499**	1
Experiencia de compra	Sig. (bilateral)	,000	
	N	275	275

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Significancia bilateral (P-Valor): el valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa (P-Valor < 0.05).

Coefficiente de correlación (R): los resultados de la prueba estadística indican que existe una correlación directa (positiva), calificado con un grado de moderada correlación ($r = 0.499$).

d) Decisión

Como el p-valor es menor que el nivel de significancia (P-Valor < 0.05), nos quedamos con la hipótesis alternante (H_1); es decir, existe relación significativa entre el reconocimiento y la experiencia de compra en cafeterías en la ciudad de Huánuco, 2019.

Prueba de hipótesis específica 3

a. Planteamiento de hipótesis

H_0 : La calidad percibida no se relaciona con la experiencia de compra en cafeterías en la ciudad de Huánuco, 2019.

H_1 : La calidad percibida se relaciona con la experiencia de compra en cafeterías en la ciudad de Huánuco, 2019.

b. Cálculo estadístico

Tabla 17. *Correlación entre la dimensión calidad percibida y la experiencia de compra*

		Calidad percibida	Experiencia de compra
Calidad percibida	Correlación de Pearson	1	,733*
	Sig. (bilateral)		,000
	N	275	275
Experiencia de compra	Correlación de Pearson	,733**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	275	275

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Significancia bilateral (P-Valor): El valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa (P-Valor < 0.05).

Coeficiente de correlación (R): Los resultados de la prueba estadística indican que existe una correlación directa (positiva), calificado con un grado de buena correlación ($r = 0.733$).

c. Decisión

Como el p-valor es menor que el nivel de significancia (P-Valor < 0.05), nos quedamos con la hipótesis alternante (H1); es decir, existe relación entre la calidad percibida y la experiencia de compra en cafeterías en la ciudad de Huánuco, 2019.

Prueba de hipótesis específica 4

a. Planteamiento de hipótesis

H0: Las asociaciones no se relacionan con la experiencia de compra en cafeterías en la ciudad de Huánuco, 2019.

H1: Las asociaciones se relacionan con la experiencia de compra en cafeterías en la ciudad de Huánuco, 2019.

b. Cálculo estadístico

Tabla 18. *Correlación entre la dimensión la organización y el sistema y la calidad en el servicio*

		Asociaciones	Experiencia de compra
Asociaciones	Correlación de Pearson	1	,660**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	275	275
Experiencia de compra	Correlación de Pearson	,660**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	275	275

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Significancia bilateral (P-Valor): El valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa (P-Valor < 0.05).

Coefficiente de correlación (R): Los resultados de la prueba estadística indican que existe una correlación directa (positiva), calificado con un grado de buena correlación ($r = 0.660$).

c. Decisión

Como el p-valor es menor que el nivel de significancia (P-Valor < 0.05), nos quedamos con la hipótesis alternante (H1); es decir, existe relación entre las asociaciones y la experiencia de compra en cafeterías en la ciudad de Huánuco 2019.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

Los objetivos que se plantearon en la investigación fueron el de determinar de qué manera el valor de marca se relaciona con la experiencia de compra en cafeterías en la ciudad de Huánuco; consecuentemente también determinar las relaciones de las dimensiones del valor de marca como la lealtad, el reconocimiento, la calidad percibida y las asociaciones con la experiencia de compra. En base a las pruebas estadísticas realizadas (hipótesis sometidas a pruebas estadísticas), se ha podido demostrar estadísticamente la existencia de relaciones significativas entre variables planteadas en las hipótesis.

En relación a uno de los antecedentes como Baldeón, C. (2017) con su Tesis “Marketing experiencial y calidad de servicio de la empresa Representaciones Tantalean SAC de la Universidad Cesar Vallejo en la ciudad de Lima, él manifiesta que existen mercados de competencia permanente y en el cual competir por precios bajos deja de tener sentido y prioridad. Puesto que, la mejor forma de ser más competitivos y diferenciarse del resto es cuando los clientes inician el fenómeno de propagación de sus propias experiencias con el servicio, con la marca, y que básicamente es la mejor publicidad que puede tener una empresa. Es entonces que se vuelve imprescindible fascinar a sus sentidos, llegar a su corazón y atraer su mente, esto supone la experiencia y el diseño de un servicio que el cliente determina si es o no de calidad. Coincidiendo con nuestra investigación que consideró indicadores como precio superior de la dimensión asociaciones y el diseño de estímulos para cautivar el lado emotivo de los clientes que en nuestro caso fueron evaluados los indicadores como los olores, la música, la temperatura. Por otra parte

también coincidimos con el método de recolección de datos usado que fue el cuestionario, para el procesamiento de datos se utilizó el software SPSS.

Con respecto a Herrera, Y. (2018). En su Tesis “Gestión de la experiencia del cliente y su aporte estratégico en la comunicación de marketing: Estudio en jóvenes consumidoras de tiendas virtuales de productos de belleza de Lima Metropolitana. Facultad de Ciencias y artes de la Comunicación. Pontificia Universidad Católica del Perú. Manifiesta en su trabajo de investigación el buscar identificar los mecanismos para incorporar la experiencia del cliente en el proceso de comunicación, en el caso de las jóvenes de 18 a 25 años consumidoras de tiendas virtuales de productos de belleza de Lima Metropolitana. Para lograrlo, la metodología de la investigación cualitativa para explorar la cond

ucta (entrevistas, focus group) y la cuantitativa (encuestas) para validar los hallazgos; en este caso no coincidimos en el uso del instrumento de recogimiento de datos como la entrevista y el focus group pero si en la encuesta, tampoco coincidimos en el tipo de clientes a encuestar porque los nuestros fueron clientes de manera física más no virtual como el de Herrera, quien llega a concluir que la estructuración de pasos para gestionar correctamente la experiencia del cliente en cada punto de contacto de la marca sería con la finalidad de mejorar la calidad del servicio a través de experiencias correctamente diseñadas; coincidiendo con nuestros indicadores evaluados como el diseño, los aromas, la música y la temperatura como factores relevantes para generar experiencias en los clientes y por consiguiente una acertada manera de comunicarnos con los mismos.

Pérez y Pinillos (2016) en su tesis titulada: "Factores de la decisión de compra que influyen en las ventas de la Mype Confecciones Jhonell's". (Tesis de Licenciatura) Universidad Privada "Leonardo Da Vinci", la cual indica: Esta investigación tiene como objetivo general Analizar los factores de decisión de compra que influyen en las ventas de la Mype Confecciones JHONELL`S. Manifiesta que al analizar la relación entre variables, se pudo concluir que la decisión de compra influye en el posicionamiento de la marca, en un grado de correlación positiva media y realizando la prueba de hipótesis, el valor de Chi cuadrado. Además, se concluye que la Decisión de compra influye en la Transmisión y recepción de mensajes, en un grado de correlación positiva media.

Este factor es muy importante por cuanto a la empresa aún le queda por explotar mayores esfuerzos de comunicación externos, que contribuyan a ampliar su base de clientes, puesto que las informaciones que ellos proporcionan en el punto de venta son muy bien recibidas por los clientes. En este caso no coincidimos en un mayor porcentaje porque nosotras usamos para la variable valor de marca los indicadores como la lealtad y la asociaciones; y solo consideramos como factor de comunicación la calidad percibida con el indicador de actores involucrados que en las cafeterías serían el personal en contacto con los clientes y que si fueron evaluados con una aceptación moderada.

Y finalmente con respecto a Pérez y Pinillos (2016) quienes señalan : que para incrementar el posicionamiento de la empresa confecciones "Jhonell's en la mente del consumidor deben plantearse estrategias de comunicación de modo que se logre diseñar programas de comunicación que permitan a la

empresa tener mayor impacto en el mercado, mismas que se presentaron en la sección anterior, coincidiendo en que, en nuestro caso la manera fue evaluada el indicador actores involucrados como medio de comunicación con los clientes que visitan las cafeterías en la ciudad de Huánuco, las mismas que obtuvieron una aceptación moderada.

CONCLUSIONES

1. Existe correlación directa positiva entre la variable valor de marca y la experiencia de compra en cafeterías en la ciudad de Huánuco en el año 2019, con un grado de correlación de bueno ($r = 0.737$).
2. Existe correlación directa positiva entre la dimensión lealtad y la experiencia de compra en cafeterías en la ciudad de Huánuco en el año 2019, con un grado de correlación de bueno ($r = 0.679$).
3. Existe correlación directa positiva entre la dimensión reconocimiento y la experiencia de compra en cafeterías en la ciudad de Huánuco en el año 2019, con un grado de correlación de moderado ($r = 0.499$).
4. Existe correlación directa positiva entre la dimensión calidad percibida y la experiencia de compra en cafeterías en la ciudad de Huánuco en el año 2019, con un grado de correlación de bueno ($r = 0.733$).
5. Existe correlación directa positiva entre las asociaciones (diseño, aromas, música y temperatura) y la experiencia de compra en cafeterías en la ciudad de Huánuco en el año 2019, con un grado de correlación de bueno ($r = 0.660$).

SUGERENCIAS

1. Proponer a las cafeterías de la ciudad de Huánuco la contratación de un especialista en marketing para un estudio específico y la generación de estrategias experienciales considerando la parte emotiva que es lo que mueva a los seres humanos más que como clientes.
2. Generar a los propietarios o gerentes de las cafeterías de la ciudad de Huánuco una filosofía de clientes satisfecho, cliente que regresa, considerando factores humanos que los hace emotivos.
3. Propiciar en las cafeterías de la ciudad de Huánuco la generación de recuerdos que los clientes puedan vivir en el establecimiento, y a la vez difundirlos.
4. Generar en los propietarios de las cafeterías de la ciudad de Huánuco preocuparse por la motivación del personal en contacto con los clientes, los mismos que son los transmisores de percepciones de calidad por el servicio.
5. Proponer a los propietarios de las cafeterías de la ciudad de Huánuco el mantenimiento o rediseño de los ambientes, el uso de música apropiada, temperatura apropiada y los olores agradables en sus establecimientos.

BIBLIOGRAFÍA

- Anaya, J. y Polanco S. (2000). *Logística Integral: La Gestión Operativa de la Empresa*. Madrid: Esic Editorial.
- Aaker, D. (2006). *Liderazgo de marca*. Barcelona. Deusto
- Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión 2000
- Arnold, David (1993). *Manual de la Gerencia de Marca*. Bogota: Grupo Editorial Norma.
- Allport, G. (1940). *Motivation in personality: reply to Mr. Bertocci*. *Psychological Review*. 47; 533-554.
- Brakus, J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). *Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?* *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
- Caicedo, C. (2010) “Sorprender mas allá de los sentidos”, En: Marketing News, Tendencias 2011, año 6, N 31.p 32.
- Carruthers, H. (2004) *The Power of the Positive: Leisure and Well-Being* pg. 225
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). *Store atmosphere: An environmental psychology approach*. *Journal of Retailing*, 58(1)
- Fiore, A, y Kim, J. (2007). *An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(6), 421-442
- Forero, M. & Duque, E. (2014). *Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity*. *Suma de Negocios* 5(12) pp 158-168.

- Gentile, C., Spiller, N. Y Noci, G. (2007). *How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer. European Management Journal*, 25, pp. 395–410.
- Kantor, J. R. (1924). *Principles of psychology*(vol. 1). New York: A. Knopf
- Keller, K. (2008). *Administración Estratégica de Marca: Branding* (3ª ed.). México: Pearson Educación.
- Kerin, R. A., Jain, A., & Howard, D. J. (1992). *Store Shopping Experience and Consumer Price-Quality-Value Perceptions.pdf. Journal of Retailing*, 68(4), 376–397
- Klaus, P. (2013). *The case of Amazon. com: towards a conceptual framework of online customer service experience (OCSE) using the emerging consensus technique (ECT). Journal of Services Marketing*, 27(6), 443-457
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. (4ª ed.). México D.F: Pearson.
- Kotler, P. “*Dirección de Mercadotecnia*”, 8va Edición, Págs. 40, 41
- Komunidad (2013) *Innovación que transforma*. KUNAN.
- Lindstrom, M. *Brand Sense: Publicidad a través de los sentidos*. (2007) Marketing News. Año 2. N°10
- Manzano, R. (2011). *Marketing sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid : Pearson Educación,
- Mathwick, C. y Rigdon, E., (2004). *Play, flow, and the online search experience. Journal Of Consumer Research*. 31(2), 324–332
- Mehrabian, A., y Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.

- Páramo, D. (2005). REDALYC. *Ethnomarketing, the cultural dimension of marketing*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=6460180>
- Pettis, Ch. (1995) *TechnoBrands: How to Create and Use "Brand Identity" to Market, Advertise and Sell Technology Products* . Nueva York: Amacom.
- Pérez N. y Pinillos L. (2016). *Factores de la decisión de compra que influyen en las ventas de la Mype confecciones Jhonell's*. (Tesis de Licenciatura) Universidad Privada Leonardo Da Vinci. Trujillo, Perú.
- Peltroche, E. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa R&S Distribuidores SAC en la ciudad de Trujillo, año 2016*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú.
- Randall, G. (2002). *Branding guía práctica para el planear su estrategia de marcas*. México: Panorama Editorial.
- Rial, A., Varela, J., Braña, T., Pierre, J. (2000). *El valor de marca a partir de su relación con el consumidor. Red de Revistas Científicas de América Latina y del caribe, España y Portugal*. Vol. 12 N° 002. Pp. 247 –254. .
Obtenido el 8 de setiembre del 2012, de:
- Ries, A. y Trout, J. (2017). *Positioning: The Battle for Your Mind*. 1st ed. American Marketing Association, pp.122- 125.
- Santos, J.A. (1993) Rec-Hum. *Estudios de Psicología laboral y administración de recursos humanos*. San Salvador, Universidad de El Salvador.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing. Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.c
- Scott, D. (2002). *Brand Asset Management: how businesses can profit from the power of brand. Illinois: Journal of Consumer Marketing*, pp. 351- 356

Van Nispen, J. (2012) *Diccionario LID. Marketing directo e interactivo*. Madrid, España.

Vildósola, M. (2009). *Gerencia de Marketing*. Lima: Fondo Editorial de la UNMSM

Viteri, R. (2014). *Análisis del comportamiento de compra del consumidor en el centro comercial paseo shopping de la ciudad de Babahoyo provincia de los Ríos. Babahoyo*

SITIO WEB:

- <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X14700382>
- <http://kunan.com.pe/comunidad>
- <http://www.redalyc.org/pdf/727/72712215.pdf>
- http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9895/peryra_quesada_ramos_analisis_del_valor_de_la_marca_m_bo_bajo_el_modelo_del_valor_capital_de_marca_basado_en_el_cliente.pdf?sequence=1
- <https://eprints.ucm.es/40809/1/T38243.pdf>
- Piqueras, C. (2016) <https://www.cesarpiqueras.com/el-cliente-compra-experiencias/>
- Maubert, I. (2009) High performance - vende experiencias <https://www.entrepreneur.com/article/263058>

ANEXOS





MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HI PÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	PREGUNTAS	RESPUESTA
P. General: ¿De qué manera el valor de marca se relaciona con la experiencia de compra en cafeterías en la ciudad de Huánuco 2019?	O. General: Determinar de qué manera el valor de marca se relaciona con la experiencia de compra en cafeterías en la ciudad de Huánuco 2019.		Variable dependiente : El valor de marca	El valor de marca es el valor (positivo o negativo) que un producto ha adquirido a lo largo del tiempo y procedente de la propia marca. Se produce mediante las asociaciones que las personas hacen y las expectativas que tienen sobre la empresa y sus productos.	Lealtad	Compras repetitivas	Encuesta	¿Usted suele consumir en nuestra cafetería reiteradas veces?	1. Nunca 2. Muy pocas veces 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
						Preferencia por la marca		¿Usted muestra preferencia por nuestra marca de cafetería al margen de la competencia?	1. Nunca 2. Muy pocas veces 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
						Reconocimiento		¿Usted reconoce a nuestra cafetería por el café y el servicio?	1. Nunca 2. Muy pocas veces 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
						Recuerdos		¿Con nuestra marca, usted recuerda hechos u acontecimientos personales y profesionales?	1. Nunca 2. Muy pocas veces 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
P. Especifico 1: ¿De qué manera la lealtad se relaciona con la experiencia de compra en cafeterías en la ciudad de Huánuco 2019?	O. Especifico 1: Determinar de qué manera la lealtad se relaciona con la experiencia de compra en cafeterías en la ciudad de Huánuco 2019.	El valor de marca se relaciona significativamente con la experiencia de compra en cafeterías en la ciudad de Huánuco 2019.		Provee a los clientes o al público objetivo de una razón para preferir los productos de la propia marca respecto a los de otras.	Calidad percibida	Percepción de superioridad		¿Usted percibe que nuestra marca es superior a las de la competencia?	1. Nunca 2. Muy pocas veces 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
						Actores involucrados		¿Los actores involucrados (personas, materiales y tecnologías) en nuestra cafetería actuaron para usted de manera correcta?	1. Muy insatisfactorio 2. Insatisfactorio 3. Neutral 4. Satisfactorio 5. Muy satisfactorio
						Precio superior		¿Al consumir en nuestra cafetería, usted paga un precio superior por los servicios?	1. Nunca 2. Muy pocas veces 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
P. Especifico 2 : ¿De qué manera el reconocimiento se relaciona	O. Especifico 2: Determinar de qué manera el reconocimiento se relaciona con la				Asociaciones	Popularidad / liderazgo de marca		¿Considera que nuestra marca como cafetería lidera y es popular en nuestro medio?	1. Nunca 2. Muy pocas veces 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre

ENCUESTA ANÓNIMA

INSTRUCCIONES:

Estimado colaborador, agradecemos su cooperación en responder este cuestionario cuyo objetivo es determinar si el valor de marca se relaciona con la experiencia de compra en cafeterías de Huánuco.

Por favor lea cuidadosamente cada una de las alternativas y elija la respuesta que crea conveniente y marque con un aspa (X). Su respuesta será tratada en forma confidencial y no será utilizada para ningún otro propósito distinto a la investigación.

(Factores demográficos):

EDAD:

- | | |
|---------------------|--------|
| 1= De 18 a 25 años | () |
| 2 = De 26 a 35 años | () |
| 3 =De 36 a 45 años | () |
| 4 =De 46 a 55 años | () |
| 5 =De 55 a más años | () |

NIVEL DE OCUPACIÓN:

- | | |
|-----------------|--------|
| 1 = Profesional | () |
| 2 = Técnico | () |
| 3 = Otros | () |

NIVEL DE INGRESO PROMEDIO MENSUAL:

- | | |
|---------------------------|--------|
| 1 = Menos de S/ 850 | () |
| 2 = Entre S/ 851 a S/2000 | () |
| 3 = Entre S/2001 a S/3000 | () |
| 4 = Entre S/3001 a S/4000 | () |
| 5 = Más de S/ 4001 | () |

ESTADO CIVIL:

- | | |
|-----------------|--------|
| 1 = Soltero | () |
| 2 = Casado | () |
| 3 = Conviviente | () |
| 4 = Viudo | () |
| 5 = Divorciado | () |

1. ¿Usted suele consumir en nuestra cafetería reiteradas veces?

1 Nunca	2 Muy pocas veces	3 Algunas veces	4 Casi siempre	5 Siempre

2. ¿Usted muestra preferencia por nuestra marca de cafetería al margen de la competencia?

1 Nunca	2 Muy pocas veces	3 Algunas veces	4 Casi siempre	5 Siempre

3. ¿Usted reconoce a nuestra cafetería por el café y el servicio?

1 Nunca	2 Muy pocas veces	3 Algunas veces	4 Casi siempre	5 Siempre

4. ¿Con nuestra marca, usted recuerda hechos u acontecimientos personales y profesionales?

1 Nunca	2 Muy pocas veces	3 Algunas veces	4 Casi siempre	5 Siempre

5. ¿Usted percibe que nuestra marca es superior a las de la competencia?

1 Nunca	2 Muy pocas veces	3 Algunas veces	4 Casi siempre	5 Siempre

6. ¿Los actores involucrados (personas, materiales y tecnologías) en nuestra cafetería actuaron para usted de manera correcta?

1 Nunca	2 Muy pocas veces	3 Algunas veces	4 Casi siempre	5 Siempre

7. ¿Al consumir en nuestra cafetería, usted paga un precio superior por los servicios?

1 Nunca	2 Muy pocas veces	3 Algunas veces	4 Casi siempre	5 Siempre

8. ¿Considera que nuestra marca como cafetería lidera y es popular en nuestro medio?

1 Nunca	2 Muy pocas veces	3 Algunas veces	4 Casi siempre	5 Siempre

9. ¿Usted valora el uso de nuestra cafetería para fines personales o profesionales?

1 Nunca	2 Muy pocas veces	3 Algunas veces	4 Casi siempre	5 Siempre

10. ¿Usted ha experimentado emociones en nuestra cafetería?

1 Nunca	2 Muy pocas veces	3 Algunas veces	4 Casi siempre	5 Siempre

11. ¿Según su percepción, la organización de nuestra cafetería es para usted es buena?

1 Nunca	2 Muy pocas veces	3 Algunas veces	4 Casi siempre	5 Siempre

12. ¿Usted percibe que nuestro establecimiento está diseñado para hacer placentera su visita?

1 Nunca	2 Muy pocas veces	3 Algunas veces	4 Casi siempre	5 Siempre

13. ¿Usted percibe olores agradables cuando compra en nuestro establecimiento?

1 Nunca	2 Muy pocas veces	3 Algunas veces	4 Casi siempre	5 Siempre

14. ¿Usted percibe música agradable cuando compra en nuestro establecimiento?

1 Nunca	2 Muy pocas veces	3 Algunas veces	4 Casi siempre	5 Siempre

15. ¿Usted percibe una temperatura agradable cuando compra en nuestro establecimiento?

1 Nunca	2 Muy pocas veces	3 Algunas veces	4 Casi siempre	5 Siempre

16. ¿Usted ha experimentado una sensación de placer al comprar en nuestro establecimiento?

1 Nunca	2 Muy pocas veces	3 Algunas veces	4 Casi siempre	5 Siempre

17. ¿Usted ha experimentado un acercamiento de nuestra marca al momento de realizar su compra en nuestro establecimiento?

1 Nunca	2 Muy pocas veces	3 Algunas veces	4 Casi siempre	5 Siempre

GRACIAS...