



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TESIS

**EXPERIENCIA DE CONSUMO Y NOTORIEDAD DE MARCA
DE LA EMPRESA PEPAS BAR, TARAPOTO, 2017**

PRESENTADO POR:

Bach. CESSY ANTUANETH PAREDES PAREDES

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TARAPOTO – PERÚ

2018

DEDICATORIA

A

Dios y a mis padres; a Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar; a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento, depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad.

Por ellos soy lo que soy ahora, los amo con toda mi vida.

Cessy Antuaneth Paredes Paredes

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo va dirigido con una expresión de gratitud para mi querida asesora Lady Diana Arévalo Alva, que, con nobleza y entusiasmo, compartió sus conocimientos para la realización del presente proyecto de tesis.

A mi adorada madre Karin Paredes por su apoyo económico y moral, ella sentó en mí las bases de responsabilidad y deseos de superación, en ella tengo el espejo en el cual me quiero reflejar, pues sus virtudes infinitas y su gran corazón me llevan a admirarla cada día más, gracias Dios por concederme la mejor de las madres.

Cessy Antuaneth Paredes Paredes

RESUMEN

El trabajo de investigación titulado: “Experiencia de consumo y notoriedad de marca en la empresa Pepas Bar, Tarapoto 2017”, se propuso como objetivo determinar la relación existente entre la experiencia de consumo y la notoriedad de marca de la empresa Pepas Bar, Tarapoto 2017.

Desarrolló un tipo de investigación no experimental, con un diseño de estudio no experimental, descriptivo correlacional, siendo el instrumento aplicado para ambas variables un cuestionario, el que fue aplicado a una muestra de 60 clientes de la empresa Pepas Bar.

Llegando así al resultado que existe una relación entre la experiencia de consumo y la notoriedad de marca, partiendo del análisis estadístico utilizando el chi cuadrado, cuyo resultado arrojó como chi calcular 2.716, mientras que el chi tabular 2.36, ello indica que existe relación entre las variables de estudio y por lo tanto se rechaza la hipótesis nula.

Palabras claves: Experiencia de consumo, notoriedad de marca.

ABSTRACT

The research work entitled "Experience of brand identity and reputation in the company Pepas Bar, Tarapoto 2017", information that will be very useful to the company and in which it was proposed as a general objective to determine the relationship between the experience of Consumption and brand notoriety of the company Pepas Bar, Tarapoto 2017.

A type of non-experimental research was developed, with a descriptive correlational study design, with the survey instrument applied to both clients for 60 variables by Pepas Bar.

Thus arriving at the result that there is a relationship between responsibility, consumer experience and brand notoriety, based on a statistical analysis using the chi square, whose result was calculated as chi 2.716, while the tabular chi 2.36, indicates that there is a relationship between the study variables and therefore it is concluded that the hypothesis is accepted.

Keywords: Consumer experience, brand notoriety.

ÍNDICE

	Nº de página
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Resumen	iv
Abstract	v
Índice	vi
Índice de tablas	viii
Índice de gráficos	ix
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	10
1.1. Planteamiento del problema	10
1.2. Formulación del problema	12
1.2.1. Problema general	12
1.2.2. Problemas específicos	12
1.3. Objetivos de la investigación	12
1.3.1. Objetivos generales	12
1.3.2. Objetivos específicos	12
1.4. Justificación del estudio	13
1.5. Limitaciones de la investigación	14
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	15
2.1. Antecedentes del estudio	15
2.1.1. Antecedentes internacionales	15
2.1.2. Antecedentes nacionales	22
2.2. Bases teóricas	23
2.2.1. Experiencia	23
2.2.2. La experiencia de consumo	23
2.2.3. Evaluación de la experiencia de consumo	24
2.2.4. Notoriedad de marca	26
2.2.5. Evaluación de la notoriedad de marca	27

2.3. Definición de términos	29
2.4. Hipótesis	31
2.4.1. Hipótesis general	31
2.4.2. Hipótesis específicas	31
2.5. Variables	32
2.5.1. Definición conceptual de la variable	32
2.5.2. Definición operacional de la variable	32
2.5.3. Operacionalización de la variable	33
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	34
3.1. Tipo y nivel de investigación	35
3.2. Descripción del ámbito de la investigación	36
3.3. Población y muestra	36
3.4. Técnicas e instrumentos para recolección de datos	37
3.5. Validez y confiabilidad del instrumento	38
3.6. Plan de recolección y procesamiento	39
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	40
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	58
CONCLUSIONES	61
RECOMENDACIONES	62
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	63
ANEXOS	67
Anexo 1. Matriz de consistencia	68
Anexo 2. Cuestionario sobre experiencia de consumo	69
Anexo 3. Escala de calificación de experiencia de consumo	71
Anexo 4. Cuestionario sobre notoriedad de marca	72
Anexo 5. Juicio de expertos	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Frecuencia de resultados de comportamiento	40
Tabla 2.	Frecuencia de resultados de hábitos de consumo	41
Tabla 3.	Frecuencia de resultados de beneficio	42
Tabla 4.	Frecuencia de resultados de expectativas	43
Tabla 5.	Frecuencia de resultados de estímulos	44
Tabla 6.	Frecuencia de resultados de emociones	45
Tabla 7.	Frecuencia de resultados de experiencia de consumo	46
Tabla 8.	Frecuencia de resultados de bares dentro de la Ciudad de Tarapoto	47
Tabla 9.	Frecuencia de resultados de bares ubicados en la avenida circunvalación de la ciudad de Tarapoto	48
Tabla 10.	Frecuencia de resultados de calificación de los bares como el mejor de Tarapoto	50
Tabla 11.	Frecuencia de resultados de calificación de los Bares como el segundo mejor de Tarapoto	52
Tabla 12.	Frecuencia de resultados de bares que pueden tomar tranquilamente en la ciudad de Tarapoto	51
Tabla 13.	Frecuencia de resultados de bares que ha tenido una experiencia agradable.	52
Tabla 14.	Frecuencia de resultados de bares que ha sido testigo de algún acontecimiento especial	53
Tabla 15.	Frecuencia de resultados de notoriedad de marca	55
Tabla 16.	Prueba de chi cuadrado experiencia de Consumo – notoriedad de marca	56
Tabla 17.	Tabla de chi cuadrado experiencia de consumo – notoriedad de marca..	56

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.	Comportamiento	40
Gráfico 2.	Hábitos de consumo	41
Gráfico 3.	Beneficio	42
Gráfico 4.	Expectativas	43
Gráfico 5.	Estímulos	44
Gráfico 6.	Emociones	45
Gráfico 7.	Experiencia de consumo	46
Gráfico 8.	Bares dentro de la ciudad de Tarapoto	48
Gráfico 9.	Bares ubicados en la avenida circunvalación de la ciudad de Tarapoto	49
Gráfico 10.	Calificación de los bares como el mejor en Tarapoto	50
Gráfico 11.	Calificación de los bares como el segundo mejor en Tarapoto	51
Gráfico 12.	Bares que pueden tomar tranquilamente en la ciudad de Tarapoto	52
Gráfico 13.	Bares que ha tenido una experiencia agradable.	53
Gráfico 14.	Bares que ha sido testigo de algún acontecimiento especial	54
Gráfico 15.	Notoriedad de marca	55
Gráfico 16.	Campana de Gaus del chi cuadrado	57

CAPÍTULO I:

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Actualmente, la comunicación que tienen las empresas se basan en esquemas como la notoriedad, conocimiento, conexión, consideración y compra, los cuales generan mayor saturación de los medios y cada vez es menor la atención de los consumidores. Los países hoy en día manejan mayores canales de comunicación, los cuales ya no son considerados como modelos que funcionaban en años pasados, ya que con el pasar del tiempo los consumidores van modificando sus estilos de vida de la mano con los cambios socioeconómicos, políticos y culturales que van apareciendo, la globalización ésta creando consumidores cada vez más experimentados y complejos, por ello las personas están modificando el diseño de su vida diaria rompiendo paradigmas y de ésta manera exigiendo mayores beneficios, por eso hoy en día se considera mucho la innovación que las empresas puedan ofertar.

A nivel global podemos citar, según lo mencionado por el diario El Comercio (2015), el caso de Londres donde se encuentra Artesian Bar, considerado como el mejor bar del mundo por cuatro años consecutivos, debido a que apunta a “transmitir felicidad” a través de cocteles innovadores, una carta creativa y hacer que cada cliente se sienta único, esto es una de las mayores satisfacciones que debería lograr una empresa con sus productos o servicios y con marcas mejor diseñadas, así tenemos el caso de Coca Cola, Mc Donalds, Google, entre otros

En el Perú, independientemente de la manera o medio por el cual las marcas se hubiesen hecho conocidas, éstas deberían de cumplir con una serie de requisitos (amplitud, duración y extensión geográfica, publicidad, presentaciones en ferias, exposiciones y otros eventos) para lograr esta notoriedad que es difícil de alcanzar. (Cibepyme, 2015).

En la ciudad de Tarapoto, se encuentra la empresa Pepa's Bar, la cual ofrece a sus clientes los servicios de bar y karaoke, ofertando una carta variada de tragos y una relación de temas variados para cantar, según los pedidos de los clientes, además se considera que está estratégicamente ubicada, en una zona céntrica muy cerca al centro de la ciudad y a los grandes lugares de diversión como son las discotecas; en los 2 últimos años el incremento de la competencia le ha quitado drásticamente más del 50% de sus clientes, según lo manifestado por el gerente propietario; este, con los clientes que aún visitan el establecimiento, ha realizado algunas conversaciones rápidas, lo cual, le ha hecho darse cuenta de su poca preocupación por la intensificación de su marca, de tal manera que le permitiera mantener su nivel de reconocimiento dentro del entorno; entre lo expresado por algunos clientes se manifiesta que la experiencia de consumo en el bar y el karaoke ya no es la misma, ha cambiado, a como era cuando recién se apertura, eso enfocado tanto en la rapidez de la atención, el mejoramiento y comodidad de la infraestructura, la calidad de los tragos y la disposición a satisfacer una necesidad; así mismo se ha llegado a valorar la necesidad de realizar encuestas para identificar las necesidades y deseos reales de sus clientes, sus hábitos de consumo, sus expectativas, comprobar su nivel de satisfacción con lo recibido; aspectos que hacen que los clientes le otorguen un valor significativo a las marcas, ya sea de cualquier producto o de los establecimientos donde se otorga un servicio; por esta razón, en la presente investigación se buscó conocer con exactitud cómo es la experiencia de consumo de los clientes y cuanta es la

notoriedad de marca del Pepa's Bar en comparación con los otros bares y karaokes de la ciudad.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema General

¿Cuál es la relación entre la experiencia de consumo y la notoriedad de marca de la empresa Pepas Bar, Tarapoto 2017?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Cómo es la experiencia de consumo en la empresa Pepas Bar, Tarapoto 2017?
- ¿La empresa Pepas Bar, Tarapoto 2017 presenta notoriedad de marca?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación existente entre la experiencia de consumo y la notoriedad de marca de la empresa Pepas Bar, Tarapoto 2017.

1.3.2. Objetivos específicos

- Conocer la experiencia de consumo en la empresa Pepas Bar, Tarapoto 2017.
- Identificar la notoriedad de la marca de la empresa Pepas Bar, Tarapoto 2017.

1.4. Justificación del estudio

- **Justificación teórica.**

La presente investigación permitió la evaluación de cada una de las variables, tal como: Alonso y Grande (2013), para la variable experiencia de consumo, mientras que para la variable notoriedad de marca se contó con la teoría de Baños y Rodríguez (2012).

- **Justificación práctica**

Esta investigación se justifica de manera práctica, ya que permitió la aplicación de los conocimientos adquiridos por el investigador en una realidad, para así contribuir en la identificación de problemas y contribuir a la solución de las mismas con las recomendaciones apropiadas que servirán a la empresa Pepas Bar.

- **Justificación metodológica.**

La investigación permitió la elaboración de instrumentos que fueron útiles para medir y evaluar la variable dependiente e independiente de la presente investigación.

- **Relevancia social.**

Con la presente investigación los principales beneficiarios son las empresas dedicadas al mismo rubro y que tienen problemáticas similares, a las cuales les podrá servir como referencia para plantear algunas soluciones, al mismo tiempo sirve como antecedente para futuras investigaciones.

1.5. Limitaciones de la investigación

- La investigación se limitó debido a que los resultados a presentar solo serán aplicables a la realidad de la empresa objeto de estudio, Pepas Bar.
- El investigador sólo tuvo acceso a información en horarios nocturnos, debido a que ese es el horario de atención a los clientes, además estuvo sujeto a la predisposición de participar en la encuesta por parte de estos y también, a cuando el responsable de la administración de la empresa autorice su ingreso.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1. Antecedentes Internacionales:

Araujo (2015) en su tesis: Influencia de la experiencia de marca, en el valor de la marca, por vía de la satisfacción y lealtad de clientes, Universidad Rey Juan Carlos. Madrid, España. La tesis presentó un tipo de investigación básica, con un diseño de tipo correlacional, la muestra estuvo conformada por 560 clientes y se concluye que la experiencia de la marca tiene una influencia directa positiva en la satisfacción de clientes, es decir, cuanto mayor es la inversión en la experiencia de la marca, mayor es el resultado en la satisfacción de clientes, los clientes tienden a comunicar todas las experiencias impactantes, pero las experiencias negativas, al no ser correspondidas por las expectativas, generan frustraciones e insatisfacciones que marcan bastante a los clientes, motivo por el cual tienden a comunicar más las experiencias negativas o de insatisfacción, sin embargo, buenas experiencias positivas también son impactantes y tienden, de la misma manera, a ser comunicadas por los clientes, porque encantan clientes y se diferencian de otras experiencias, contribuyendo favorablemente a la lealtad de clientes. Una experiencia positiva, torna a los clientes más disponibles para repetir la compra de la marca, para recomendarla a otros y menos disponibles para cambiar a una marca alternativa, permitiendo concluir que experiencias fuertes aumentan la satisfacción de clientes y la lealtad de clientes.

Bustamante (2014), en su tesis: La experiencia del consumidor en el establecimiento: medición y efectos económicos relacionales para el minorista, Universidad Autónoma de Madrid, España. La tesis presenta un tipo de investigación aplicada, con un diseño descriptivo simple y una muestra de 850 clientes, de los cuales se consideraron validos solo 800, asimismo se concluye que un adecuado manejo de los recursos con los que se cuenta para generar una positiva experiencia en el consumidor, tales como el cuidado de pequeños detalles como el color, aroma, decoración, temperatura, y música entre otros, provocan en el consumidor una experiencia físico-sensorial durante su permanencia en el establecimiento. Los consumidores, sin importar su principal motivo de compra, se sienten atraídos hacia los ambientes seguros, con diseños atractivos y que les brinden comodidad, consecuentemente una afinidad hacia los productos que se ofrecen.

Lila (2014), en su tesis: La experiencia de consumo como estrategia publicitaria de las marcas de cerveza en la construcción del vínculo emocional con el consumidor, Universidad Abierta Interamericana, Argentina. La tesis presento un tipo de investigación aplicada y de corte transversal, con diseño descriptivo correlacional y una muestra de 789 clientes, en donde se concluye que no solo las propiedades y beneficios que ofrecen los productos, influyen para lograr la lealtad de los clientes, sino que también la experiencia que viven y/o perciben en la empresa, y que dicha percepción sea buena o mala dependerá de los medios adecuados que utilice la empresa, es decir que satisfacer las necesidades de los consumidores no solo sea una acción de compra y venta sino que brinde una experiencia única ya sea mediante detalles, buenos servicios, diseños del producto, buena atención al cliente, ambientación del local, regalos y otros, las cuales generen un sentimiento por parte de los consumidores hacia la empresa y el producto, consecuentemente un amor hacia la marca, lo que es beneficioso para la empresa, puesto que de esa

manera se logra posicionar la marca en el mercado, sin embargo cabe mencionar que para la elaboración de una buena estrategia se debe de conocer a los clientes.

Nicolás (2014) en su tesis: Indicadores clave de gestión sobre la experiencia del cliente: un estudio basado en Euzzy Text Minig, Universidad de Barcelona, España. La tesis presenta un tipo de investigación básica, con un diseño exploratorio y una muestra de 960 clientes, en donde se concluye que en la investigación se pudo comprobar la implicancia del valor de la experiencia, sobre los distintos puntos de contacto con el cliente definido en el modelo explicativo propuesto en esta tesis, este concepto se puede medir tanto por el lado de la demanda (clientes) como por el lado de la oferta (empresas). Con esta información las compañías podrán identificar los puntos de contacto cruciales en la relación cliente – empresa, los cuales se convierten en estratégicos al momento de desarrollar acciones que se transformen en memorables experiencias para los clientes.

Ortiz (2014), en su tesis: Las experiencias sensoriales como estrategia de servicio y fortalecimiento de marca de las sucursales Bancolombia de la ciudad de Medellín, (Tesis de maestría), Universidad de Medellín, Colombia. La tesis presenta un tipo de investigación aplicada, con un diseño de tipo explicativo, una muestra de 40 clientes y concluye que el marketing sensorial, es la mejor manera de posicionar nuestra marca, ya que esto genera que el cliente recuerde la empresa, la marca y todo lo percibido durante la prestación del servicio, ya que sus expectativas han sido superadas por parte del prestador, cabe decir que la marca estará en su mente cuando se vea involucrado servicios relacionados al que se brinda, logrando así la fidelización de los clientes y el posicionamiento en el mercado.

Magro (2013) en su tesis: Marketing Experiencial: Una nueva tendencia del Marketing, Universidad de Oviedo – España. La tesis es de tipo aplicada, con diseño descriptivo simple, desarrollado en 4 establecimientos comerciales importantes, en donde se concluye que los clientes no analizan los productos considerando única y exclusivamente sus características y beneficios funcionales, sino que, además, evalúa cuáles son las experiencias que estos le aportan, lo que va a resultar clave para su satisfacción y lealtad, es decir, los clientes no son individuos puramente racionales sino que también se dejan llevar por los estímulos emocionales y estéticos que percibe del producto, de la compra y/o consumo del mismo; el consumidor actual se centra en la búsqueda y experimentación de sensaciones, recuerdos o emociones, de modo que las empresas pueden aumentar el valor de sus productos o servicios incorporando estos aspectos intangibles contribuyendo a su diferenciación. La creación de experiencias únicas e irrepetibles para el consumidor puede realizarse de diferentes formas que no son excluyentes, más bien complementarias, por un lado, estaría el propio *producto* teniendo gran relevancia el diseño del mismo, en especial, la estética y el packaging de cara a proporcionar valores sensitivos y emocionales al cliente, por otro lado, las experiencias también pueden ocurrir durante el *uso o consumo del producto*, despertando en el individuo sentimientos, fantasía y diversión.

Ramírez y Gómez (2013) en su tesis: Relación existente entre las emociones de los consumidores jóvenes de la ciudad de Cartagena y las variables ambientales en los centros comerciales, Universidad de Cartagena, Colombia. La tesis presenta un tipo de investigación descriptivo analítico, con un diseño correlacional, una muestra de 50 clientes para cada uno de los 5 centros comerciales implicados en la investigación, donde se concluye que Paseo de la Castellana es el centro comercial más visitado por los consumidores jóvenes de la ciudad de Cartagena y a su vez es el segundo más preferido, Caribe plaza es el segundo centro comercial más

visitado por los jóvenes de la ciudad, aunque es el más preferido por ellos, por tanto el centro comercial más visitado no necesariamente es el más preferido por los jóvenes. El plus de la moda es un factor que medianamente motiva a los jóvenes a preferir visitar determinado centro, el mercado de los jóvenes cartageneros prefiere ir al centro comercial que está de moda en la ciudad, conocido culturalmente como el más nuevo. Se observó que los hombres jóvenes (64,5%) son más propensos que las mujeres (52,2%) a frecuentar el centro comercial de moda, la moda es un incentivo para que los jóvenes prefirieran determinado centro comercial, mas no es determinante en la frecuencia de visita de los mismos. Las salas de cine son un gancho para los jóvenes cartageneros, que al ofrecerse con calidad cautiva clientes potenciales y es un motivo para que un centro comercial sea el más visitado o preferido, los jóvenes cartageneros tienden visitar los centros comerciales que visitan sus grupos de referencia, por lo que se concluye que la familia, los amigos, compañeros de trabajo entre otras personas, son personas que ejercen mediana influencia en la toma de decisiones de los jóvenes consumidores en cuanto a sus preferencias y elecciones, la pareja sentimental ejerce mediana influencia (36,80%) en la decisión del joven cartagenero al elegir qué centro comercial visitar, comportamiento más común en los hombres (40,86%) que en las mujeres y se explica bajo el supuesto que en las relaciones de pareja es el hombre quien tiende a fijarse en las preferencias de su pareja para complacerla y por ende permite que sea ella quien decida el centro comercial a visitar.

Rangel (2013) en su tesis: La nueva gestión de las marcas: una visión en el sector del lujo, Universidad Complutense de Madrid. España. La tesis presentó un tipo de investigación propositiva, con un diseño de investigación exploratoria y una muestra de 10 empresas del sector lujo, en donde se concluye que existen tres fases en la gestión de la marca en función de la relación que se establece entre la marca y el consumidor: Branding, Brand Management y Co-creación. En primer lugar, el *Branding*

se caracteriza por mantener una relación unidireccional con el consumidor, su objetivo principal es encontrar un nombre, un logotipo y un lugar donde exponer al producto, en segundo lugar, el *Brand Management* aboga por mantener una relación bidireccional entre marca y consumidor para definir los significados y valores relevantes de la marca, en la fase en la que se encuentra la evolución de la gestión de la marca es la *Co-creación*, donde se busca establecer una relación de simbiosis con el consumidor.

Precisamente, el cambio en la gestión de la marca reside en que ésta debe ser auténtica, compartida y participativa con todos los públicos y es que el poder de las marcas está en su capacidad de conectar con un consumidor experto y desencantado, pero deseoso de que lleguen a él de un modo sincero, transparente e interesante.

Con la entrada de las marcas de lujo a categorías inferiores con productos de menor precio, el atributo de *exclusividad* ha perdido intensidad. Las marcas *premium* están utilizando técnicas típicas de la gestión de marcas de lujo, o incluso creando nuevas gamas con prestaciones superiores para intentar elevar su marca y así poder acceder a otro tipo de públicos

Usín (2013) en su tesis: Experiencia de compra de los consumidores de centros comerciales en Vizcaya, Universidad del País Vasco, España. La tesis presenta un tipo de investigación exploratoria, con un diseño descriptivo simple, una muestra de 6 centros comerciales en los que se encuestara a 65 clientes en cada uno y se concluye que la investigación permitió un acercamiento a los consumidores de centros comerciales, lo cual nos permite afirmar que los centros comerciales son lugares de preferencia, esto por los atractivos, variedad de productos y servicios que ofertan, cabe mencionar también que los centros comerciales se adaptan con rapidez a las necesidades del consumidor, para lo cual realizan cambios, las cuales puedan satisfacer de la mejor manera las necesidades del cliente, siendo el tipo de marketing que ejecutan, el Marketing de experiencias o vivencial, mediante el cual se busca lograr una experiencia

de consumo, que consiste en involucrar al cliente en los diferentes servicios que se presta para lograr de alguna forma fidelizarlos. El éxito de los centros comerciales, depende de la satisfacción de los clientes por lo que, es necesario conocer los comportamientos del consumidor, ya que ésta puede ser cambiante en relación del tiempo.

Hernández (2013) en su tesis: Lealtad de marca de los consumidores de medicamentos genéricos. Universidad Del Zulia. Maracaibo, Venezuela. La tesis presenta un tipo de investigación aplicada, con un diseño de investigación descriptiva y una muestra de 925 consumidores, en donde se concluye que en las personas encuestadas se manifiestan actitudes leales ya que conocen las marcas de los medicamentos que utilizan, este conocimiento en algunos casos es favorecido por el posicionamiento que tienen estas marcas en el mercado debido a estrategias publicitarias agresivas como es el caso de Genéricos Genven, en otros casos el reconocimiento se muestra básicamente porque están satisfechos con el uso de los medicamentos, tienen buena percepción de los productos genéricos y además existe un grado de compromiso por las marcas que utilizan, así mismo se demostró que efectivamente existe lealtad hacia las marcas de medicamentos genéricos en la mayoría de los consumidores encuestados, la forma de lealtad que se manifiesta es “verdadera” porque los consumidores están motivados de manera voluntaria para seguir fortaleciendo el grado de compromiso hacia las marcas que utilizan, y mantener la relación con ella a pesar de los obstáculos que pudieran surgir. Este resultado viene dado por la satisfacción hacia la marca y, porque en líneas generales estos productos son más económicos que otras alternativas terapéuticas, aunado a la calidad que pueden percibir de ellos. Troiano (2012), en su tesis: Publicidad emocional y la marca Quilmes, Universidad Abierta Interamericana, Argentina. La tesis presenta un tipo de investigación exploratoria, con un diseño correlacional y una muestra de 45 consumidores universitarios del Rosario, se concluye que la publicidad

utilizada por Quilmes trae consigo resultados positivos ya que el hecho de que se centre en las emociones de las personas, hace que los consumidores se sientan muchas veces identificados. Los resultados de las encuestas confirman ello, puesto que los jóvenes universitarios muestran agrado frente a esta marca y consideran la más importante para los jóvenes, logrando así estar presente en sus mentes tanto como marca y como producto, sin embargo, esto no quita que los jóvenes opten por otra marca, cabe decir que en muchas ocasiones son las emociones las que priman en la toma de decisiones, siendo así la publicidad emocional clave para un posicionamiento en el mercado.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Ydrogo (2015), en su tesis: Análisis de valor de marca para zapatillas deportivas, en jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Chiclayo. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo. Perú. La tesis presentó un tipo de investigación básica, con un diseño de tipo descriptivo simple, una muestra de 66 jóvenes y concluyó en que, el conocimiento que tienen los consumidores de las marcas de zapatillas deportivas, indicándose que la marca más conocida es Nike, en segundo lugar, Adidas, seguida por Reebok y por último Puma. Los atributos asociados a Nike son la variedad de diseños y estilos que ofrece, además es percibida como una marca "cara", otra característica que tiene Nike, es la de Status; ésta característica fue la de mayor porcentaje ante las otras tres marcas, esto hace que Nike tenga cierta ventaja dentro del grupo de éstas cuatro marcas.

El atributo para Adidas es la durabilidad de sus zapatillas, también se le considera una marca reconocida y que ofrece diferenciación a los que la usan. Con respecto a Reebok ésta marca tiene como principal atributo Confiabilidad. Asimismo, la marca Puma obtuvo el atributo de comodidad, su ventaja ante las demás es que la consideran como una marca que tiene un precio aceptable, además brinda comodidad y es innovadora con sus

modelos. Así el valor de marca percibido en zapatillas deportivas por los jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Chiclayo, reflejan que la marca líder es Nike, pero sus competidores Adidas, Puma y Reebok muestran diversos factores a su favor, lo cual los convierte en elementos de consideración del mercado.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Experiencia

Pontazal (2015), define:

A la experiencia como un momento inolvidable, que tiene al producto, servicio y marca como factores claves, y que el valor se generará inmediatamente después de la vivencia, siempre y cuando ésta haya sido de su agrado y haya implicado participación activa por parte del usuario. (p.25)

2.2.2. La experiencia de consumo

Tironi y Cavallo (2011), define a la experiencia de consumo como la satisfacción objetiva del consumidor ante un producto, y está influida por la reputación que tenga la marca, que mientras tanto tenga mayor grado de reconocimiento y prestigio será mejor la percepción del consumidor. (p.58)

Bermejo y López (2014), define a la experiencia del consumidor como el establecimiento de conexiones entre los servicios y el entorno, más que en los beneficios funcionales de los productos proporcionados. (p.115)

Alonso y Grande (2013), definen la experiencia de consumo como la satisfacción objetiva de un consumidor, gestionando de valor a la oferta de un bien o servicio a través de la vivencia emocional de comunicación y

consumo atractivo para el cliente. La cual permite desarrollar el conocimiento del cliente para entender la demanda actual y futura. (p.88)

2.2.3. Evaluación de la experiencia de consumo

Para evaluar la experiencia de consumo se seleccionó la teoría de Alonso y Grande (2013), los cuales proponen factores influyentes como necesidades y deseos, nivel de satisfacción y sensaciones. (p.95)

- **Necesidades y deseos**

Alonso y Grande (2013) El consumo resulta ser una función de las necesidades, conocer cuáles son, no es una tarea sencilla ya que se debe de profundizar en el campo psicológico individual, investigar necesidades, conocer que necesidades operan en un momento temporal y en un determinado grupo y de medir la intensidad e importancia de cada una. (p.97)

- **Comportamiento.** Comprender el comportamiento de los consumidores es la base de las actividades de marketing y parece ser impensable plantear cualquier decisión comercial sin previamente establecer alguna hipótesis enfocada al consumidor. La identificación de la influencia de la personalidad en el consumo de algún producto puede tener mayores beneficios para la empresa. (p.97)
- **Hábitos de consumo.** Los hábitos de consumo es una experiencia de satisfacer alguna necesidad de manera continua, que se transforman en una necesidad imperiosa para los consumidores, y les importa poco o nada el costo para satisfacer sus necesidades. Estas necesidades deberían ser detectadas por las empresas antes de lanzar sus productos al mercado,

porque ya se conocería cuáles son las demandas de éste mercado. (p.98)

- **Nivel de satisfacción**

Alonso y Grande (2013) El nivel de satisfacción es la variedad de estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

- **Beneficio (rendimiento).** El beneficio para el consumidor, es el desempeño de la entrega de valor expresado por el cliente luego de haber adquirido un bien o servicio, es decir es el resultado que el cliente percibe al adquirir algún producto. (p.102)
- **Expectativas.** Las empresas pueden analizar consumos pasados y tomar decisiones en función a las expectativas, aquellas definidas como la creencia, esperanza de que ocurrirá o conseguirá un beneficio en un futuro próximo, es decir es la anticipación que un cliente hace de la experiencia que vivirá al comprar un determinado producto. (p.102)

- **Sensaciones**

Alonso y Grande (2013) La búsqueda de sensaciones es la valoración que los individuos realizan sobre los riesgos y sus posibles consecuencias, a aquello que le llama la atención, que le hace sentir diferente, es decir todo aquello que le causa impresión, sea esta agradable o desagradable. (p.102)

- **Estímulos.** Son las señales externas o ambientales (presiones de los vendedores) o internas (dentro del mismo organismo) que provocan alguna reacción en el cliente o usuario, y la sensibilidad a ellos facilita la retención en la memoria del consumidor. (p.105)

- **Emociones.** Son aquellas que restan racionalidad a la compra, es decir que demandan productos que le permitan reducir los niveles de nerviosismo, ansiedad y la urgencia que se les pueda presentar. (p.105)

2.2.4. Notoriedad de marca

Martí (2010), define a la notoriedad de la marca como la intensidad que presenta una determinada marca sobre la memoria de una persona, la misma que se encuentra reflejada en la capacidad o la habilidad con la que cuenta, para poder reconocer e identificarla bajo diferentes situaciones. Algo importante, es que, se logra obtener una mayor y mejor notoriedad, si se efectúa campañas en las cuales los clientes o usuarios interactúen libremente con el producto o servicio, ya que, según algunos estudios, esta técnica presenta mejores resultados que el emitir comerciales spots televisivos o radiales, o quizás dentro de la prensa. (p.55)

Sánchez (2011), la notoriedad de marca es concebida como el grado en el cual una marca es reconocida, por un número determinado de personas. Gracias a la cualidad de la notoriedad de marca, es posible inferir que, la primera aproximación de una marca, será aquella que mayor posibilidad presente para ser adquirida, entregándole de esta manera una mayor importancia, y por ende una mayor satisfacción al comprador. (p.55)

Baños y Rodríguez (2012), es la capacidad que posee una marca para ser reconocida como tal, y para ser recordado por un número determinado de clientes y potenciales clientes, en otras palabras, es la capacidad que presenta la marca para poder instalarse, con todos y cada uno de sus significados, dentro del conocimiento de las personas. De esta manera, gracias a la notoriedad de la marca, nos encontramos en la capacidad no solo de reconocer y recordar cómo son cada una de las marcas, sino que

las podemos categorizar dentro de un grupo o categoría determinada.
(p.56)

2.2.5. Evaluación de la notoriedad de marca

Para poder efectuar la evaluación de la notoriedad de la marca, es necesario recurrir a la teoría propuesta por los autores Baños y Rodríguez (2012), quienes, tras evaluar sus enunciados resaltan el hecho que una de las principales funciones de la notoriedad de la marca, es el poder actuar como un elemento de decisión de compra, llegando hasta el punto de poder persuadir al cliente. (p.56)

- **Recuerdo y Reconocimiento:** Como señala Ignacio Ochoa (2006) en el Diccionario de Publicidad, es una 'forma de valoración basada en el número de personas que declaran conocer o recordar la existencia de una marca; el conocimiento de una marca puede ser espontáneo o sugerido. Una marca es más sólida cuantas más personas la recuerdan espontáneamente desde un ángulo positivo El recuerdo de marca está relacionado con la capacidad que tienen los consumidores para recordar una marca dentro de una categoría de productos, es decir, el consumidor ha de ser capaz de mencionar una marca cuando se le indica una categoría de productos y el reconocimiento de marca hace referencia a la capacidad que tiene el consumidor para confirmar una exposición previa a la marca cuando ésta es proporcionada, es decir, el consumidor debe discriminar la marca entre un listado de marcas que se le presentan, confirmando que la conoce al haberla visto u oído anteriormente. (p.56)
Frente a este contexto, se presentan tres tipos de niveles de rememoración de una marca:

- **Notoriedad “top of mind”.** Este tipo de rememoración es producida cuando una marca en concreto es la primera que se acuerda una persona cuando a esta le mencionan o escucha acerca de una categoría de producto. Este tipo de notoriedad, es aquel al cual la mayor parte de las empresas apuntan tener, sin embargo, son pocas las que realmente alcanzan obtenerla. La razón a todo esto es muy simple: aquella marca que se nos viene de forma inmediata a la mente al escuchar acerca de una categoría de un producto, es la que, con mayor frecuencia, determina la decisión de compra, por lo que resulta ser ventajoso para las empresas, ya que dispone de una ventaja competitiva frente a las demás empresas. (Baños y Rodríguez, 2012). (p.56)

- **Notoriedad espontanea.** Este tipo de notoriedad, hace referencia al recuerdo que se obtiene de forma espontánea sobre una marca, al escuchar acerca de una categorización del producto que se está ofreciendo. La diferencia con el tipo de notoriedad anterior, es que, este se caracteriza por que, pese a que contamos con una marca definida y establecida como principal, al momento de escuchar una categoría del producto, se nos ocurre o viene a la mente de forma espontánea una marca diferente; sin embargo, esta marca, no será reconocida como una marca líder, pese a que las personas proporcionen información relevante de la misma. Este tipo de notoriedad, aun cuando no se encuentra a la altura del anterior, es de suma importancia, puesto que permite a la empresa poder identificar si su marca se encuentra entre las principales marcas por las cuales la persona puede llegar a tomar la decisión de compra. (Baños y Rodríguez, 2012) (p.56)

- **Notoriedad asistida.** Este tipo de recuerdo, parte del hecho que un cliente a escuchado hablar, o en todo caso, reconoce la existencia de una determinada marca, pese a que no le recuerda de forma espontánea. Bajo este contexto, la persona al encontrarse con un sin número de marcas de un producto o servicio en especial, gracias a la marca sugerida, permite que esta tome la decisión de adquirirla por encima de las demás. De forma psicológica, se puede entender este punto como el comportamiento de la persona a la hora de decidirse por un producto, por medio de un recuerdo que le otorga seguridad, y afianza su decisión. (Baños y Rodríguez, 2012). (p.56)

De esta manera, las funciones de la notoriedad de la marca se resumen en lo siguiente: el poder hacer accesible, proporcionar familiaridad y amicalidad, el entregar credibilidad, y protección contra la competencia. (p.57)

2.3. Definición de términos

- **Branding:** Fijación, identificación y otros procesos de marketing centrados en la marca. (Baños y Rodríguez, 2012).
- **Cliente:** Denominación dada por el oferente de un producto a la persona o entidad que lo ha adquirido. (Sánchez, 2011).
- **Disonancia:** Sensación que puede experimentar el consumidor después de efectuar la compra y que consiste en la aparición de dudas sobre si se tomó una decisión acertada o no. (Alonso y Grande, 2013).
- **Identidad de marca:** Todos aquellos valores que la compañía desea que el público asocie a su producto o servicio con el objetivo de

diferenciarse del resto de competidores. Es la promesa a la que enfocará todas sus labores de comunicación. (Bermejo y López, 2014).

- **Lealtad del cliente:** Fuerza e intensidad de la relación o vínculo de un comprador con una marca o un establecimiento comercial. Está condicionada por las motivaciones, percepciones, preferencias y actitudes del consumidor, así como por factores situacionales. (Bermejo y López, 2014).
- **Marketing:** Es tanto una filosofía, es decir, un modo de entender la relación de un intercambio, como un conjunto de actividad desarrolladas para que el intercambio beneficie a las partes que intervienen. (Bermejo y López, 2014).
- **Mezcla de productos (Mix de productos):** Es la suma de todos los productos que ofrece una compañía. (Sánchez, 2011).
- **One-to-one:** Uno a uno Modalidad interactiva de comercialización (marketing) que implica nexos personalizados empresa-cliente. (Alonso y Grande, 2013).
- **Share of mind:** Es el conjunto de marcas de una misma categoría de productos que el consumidor tiene en su mente. (Baños y Rodríguez, 2012).
- **Target:** objetivo, meta. Por extensión, segmento de un mercado seleccionado como objeto de una estrategia comercial. (Sánchez, 2011).

- **Top of mind:** La primera marca que mencionan al responder cuando se pregunta por un nombre en particular en una categoría de productos. (Baños y Rodríguez, 2012).

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis General

Hi: La relación entre la experiencia de consumo y la notoriedad de marca de la empresa Pepas Bar, Tarapoto 2017 es positiva.

Ho: No existe relación entre la experiencia de consumo y la notoriedad de marca de la empresa Pepas Bar, Tarapoto 2017.

2.4.2. Hipótesis Específicas

H₁: La experiencia de consumo en la empresa Pepas Bar, Tarapoto 2017 es adecuada.

H₁₀: La experiencia de consumo en la empresa Pepas Bar, Tarapoto 2017 es inadecuada.

H₂: La empresa Pepas Bar, Tarapoto 2017 no presenta notoriedad de marca.

H₂₀: La empresa Pepas Bar, Tarapoto 2017 si presenta notoriedad de marca.

2.5. Variables

2.5.1. Definición conceptual

Variable experiencia de consumo: Alonso y Grande (2013), La experiencia de consumo es la satisfacción objetiva de un consumidor, gestionando de valor a la oferta de un bien o servicio a través de la vivencia emocional de comunicación y consumo atractivo para el cliente, la cual permite desarrollar el conocimiento del cliente para entender la demanda actual y futura.

Variable notoriedad de marca: Baños y Rodríguez (2012), es la capacidad que posee una marca para ser reconocida como tal, y para ser recordado por un número determinado de clientes y potenciales clientes, en otras palabras, es la capacidad que presenta la marca para poder instalarse, con todos y cada uno de sus significados, dentro del conocimiento de las personas

2.5.2. Definición operacional

Variable experiencia de consumo: La experiencia de consumo se evaluará mediante la identificación de las necesidades y deseos, el nivel de satisfacción y las sensaciones que tiene el cliente.

Variable notoriedad de marca: La experiencia de consumo, deberá de ser revaluada en función al nivel de recordación que presenta el cliente sobre la marca.

2.5.3. Operacionalización de variables

Variable I	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Experiencia de consumo	La experiencia de consumo es la satisfacción objetiva de un consumidor, gestionando de valor a la oferta de un bien o servicio a través de la vivencia emocional de comunicación y consumo atractivo para el cliente. La cual permite desarrollar el conocimiento del cliente para entender la demanda actual y futura. Alonso y Grande (2013).	La experiencia de consumo se evaluará mediante la identificación de las necesidades y deseos, el nivel de satisfacción y las sensaciones que tiene el cliente.	Necesidades y deseos	Comportamiento	Ordinal
				Hábitos de consumo	
			Nivel de satisfacción	Beneficio	
				Expectativas	
			Sensaciones	Estímulos	
				Emociones	

Fuente: Bases Teóricas

Variable II	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Notoriedad de marca	Baños y Rodríguez (2012), es la capacidad que posee una marca para ser reconocida como tal, y para ser recordado por un número determinado de clientes y potenciales clientes, en otras palabras, es la capacidad que presenta la marca para poder instalarse, con todos y cada uno de sus significados, dentro del conocimiento de las personas.	La notoriedad de marca, deberá de ser evaluada en función a sus tres indicadores.	Recuerdo y Reconocimiento	Notoriedad top of mind	Ordinal
				Notoriedad espontanea	
				Notoriedad asistida	

Fuente: Bases Teóricas

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo y nivel de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

- **Según su Finalidad**

Aplicada. “Ya que se aplicarán teorías existentes en el proceso de desarrollo investigativo, con el fin de identificar un problema para su futura solución”. (Reyes, 2012)

- **Según su Carácter**

Correlacional “Tiene como propósito conocer la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular”. (Hernández y et al. 2012).

- **Según su Naturaleza**

Cuantitativa: “Es la modalidad de investigación que ha predominado, se centra fundamentalmente en los aspectos observables y susceptibles de cuantificación de los fenómenos, utiliza la metodología empírico analítico y se sirve de pruebas estadísticas para el análisis de datos”. (Reyes, 2012)

- **Según su Alcance Temporal**

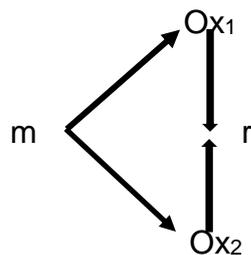
Transversal “Son Investigaciones que estudian un aspecto de desarrollo de los sujetos en un momento dado”. (Reyes, 2012)

3.1.2. Nivel de investigación

La investigación se desarrolló bajo un modelo de nivel descriptivo correlacional puesto que, a fin de poder comprender de manera más detenida cada una de las variables, estas serán descritas y analizadas por cada uno de los elementos que las conforman permitiendo al investigador, presentar un mayor nivel de entendimiento, posteriormente medir la relación entre ambas y por último poder contribuir a la solución del problema de investigación. (Hernández y et al. 2012).

Diseño de investigación

Debido a la presencia de un problema en concreto, y a la necesidad de identificar si la causa hipotética asignada es la correcta, la presente investigación presenta un diseño de tipo correlacional, la misma que se caracteriza por contar con dos variables: una variable dependiente (Efecto-problema) y una variable independiente (Causa), que serán llevadas al campo investigativo, con el fin de establecer una relación entre las mismas. De esta manera, el esquema empleado es el siguiente:



En donde:

- m** = Los clientes de la empresa Pepas Bar
- Ox₁** = Experiencia de Consumo
- Ox₂** = Notoriedad de Marca
- r** = Relación

3.2. Descripción del ámbito de la investigación

La investigación fue desarrollada en la empresa Pepas Bar identificada con RUC N° 10426813748, registrada a nombre de José Luis Quevedo Guerra, cuya actividad económica es el de restaurantes, bares y cantinas; el establecimiento se encuentra ubicada en la Av. Circunvalación N° 2128 del distrito de Tarapoto, provincia y departamento de San Martín.

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

La población se encuentra constituida por la totalidad de clientes que, de forma frecuente acuden al establecimiento; de esta manera, según la base de datos de la empresa son 780 clientes mensuales.

3.3.2. Muestra

La muestra fue calculada a través de la siguiente fórmula estadística:

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

Dónde:

N= Tamaño de la población

Z= Nivel de confianza (90%)

p= Probabilidad de éxito (60%)

q= Probabilidad de fracaso 1-p

e= Error muestral (1%)

n= Tamaño de la muestra

90%

Z = 1.64
E = 0.1
p = 0.6
q = 0.4
N = 780

n =	2.6896	*	0.24	*	780
	0.01	*	779	+	0.6455

n =	503.49312	60
	8.44	

La muestra se encuentra constituida 60 clientes de la empresa Pepas Bar de la ciudad de Tarapoto, después de aplicar la formula estadística.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de Investigación

Las técnicas empleadas, fueron las encuestas, puesto que se pretendía investigar la percepción de una cantidad de clientes, sobre la empresa; los instrumentos a desarrollar, fueron los cuestionarios aplicados a los clientes de Pepas Bar, de los cuales se obtuvo la información y la data necesaria para poder efectuar el desarrollo y la comprensión de la investigación.

VARIABLES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Experiencia de Consumo	Encuesta	Cuestionario
Notoriedad de Marca	Encuesta	Cuestionario

Instrumento de Investigación

Cuestionario: Hernández et al. (2012), Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir.

Para la investigación se utilizó cuestionarios en ambas variables.

3.5. Validez y confiabilidad del instrumento

- **Validez:** El proceso de validación de los instrumentos estuvo a cargo de dos expertos de la especialidad quienes mediante su firma proporcionaron la viabilidad para poder aplicar dichos instrumentos.
- **Confiabilidad:** El proceso de la confiabilidad de los instrumentos se ha llevado a cabo mediante el uso de la prueba de alfa de cronbach, en donde, los resultados de dicha prueba servirán para mejorar las deficiencias que puedan presentar los instrumentos.

Alfa de Cronbach – Experiencia de consumo

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	60	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	60	100.0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.776	18

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Alfa de Cronbach – Notoriedad de marca

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	60	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	60	100.0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.837	7

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos

La investigación inició con la elaboración de los instrumentos de investigación, los mismos que, después de haber sido validados, fueron aplicados sobre la muestra especificada, una vez aplicados cada uno de los instrumentos, se procedió con la cuantificación de la data, que sirvió como base para poder ser tabulada y procesada.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Evaluar la experiencia de consumo en la empresa Pepas Bar, Tarapoto 2017.

Habiendo aplicado los cuestionarios para evaluar la experiencia de consumo en la empresa Pepas Bar, en cada una de sus dimensiones e indicadores y analizando los valores obtenidos, de acuerdo a las alternativas de la encuesta, se calcularon las frecuencias de los puntajes obtenidos por cada intervalo de valores y se obtuvo las siguientes tablas de frecuencias, con sus correspondientes gráficos.

Dimensión I: Necesidades y deseos

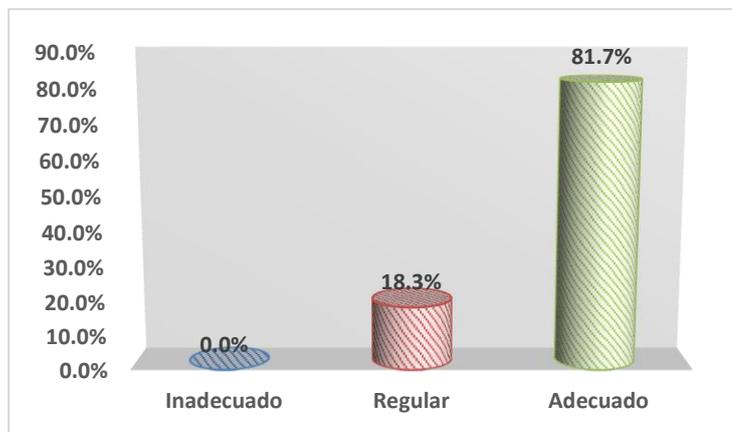
Indicador 1: Comportamiento

Tabla 1: Frecuencia de resultados de comportamiento

	f	%
Inadecuado	0	0.0%
Regular	11	18.3%
Adecuado	49	81.7%
Total	60	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a 60 clientes.
Elaboración: Propia

Gráfico 1: Comportamiento



Fuente: Cuestionario aplicado a 60 clientes.
Elaboración: Propia

Interpretación:

El indicador comportamiento fue calificado como adecuada en un 81.7%, ello debido a que la mayor parte de los clientes mencionan que asisten constantemente a Pepa's Bar, que la entrega de sus pedidos es rápida, salvo los días de alta asistencia, en donde demora un poco más, pero que este tiempo es tolerable, así mismo mencionan que casi todo el tiempo se sienten a gusto, ya que reciben un trato amigable y personalizado.

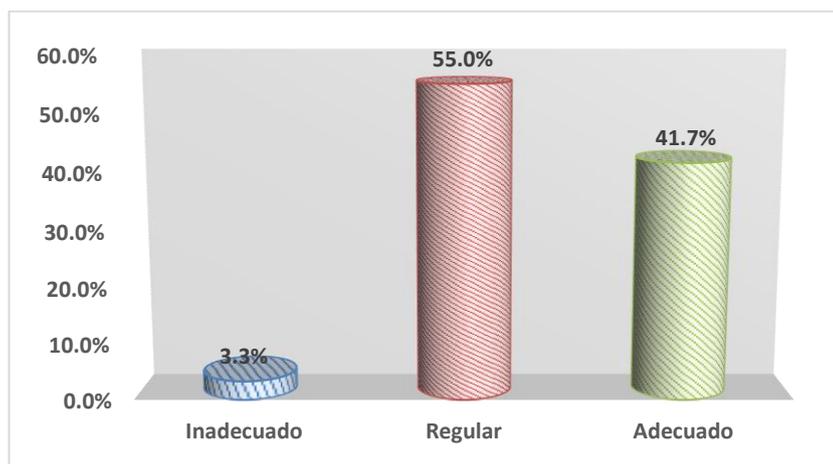
Indicador 2: Hábitos de consumo

Tabla 2: Frecuencia de resultados de hábitos de consumo

	f	%
Inadecuado	2	3.3%
Regular	33	55.0%
Adecuado	25	41.7%
Total	60	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a 60 clientes.
Elaboración: Propia

Gráfico 2: Hábitos de consumo



Fuente: Cuestionario aplicado a 60 clientes.
Elaboración: Propia

Interpretación:

El indicador hábitos de consumo fue calificado como regular en un 55%, ello debido a que los clientes mencionan que los precios de las bebidas si son determinantes para solicitar sus pedidos, que normalmente suelen consumir las bebidas más comerciales como ron, cerveza y pisco y que en casos muy aislados se piden los productos más caros de la carta, pero que también les paso que, en algunos casos, estas bebidas no habían en stock.

Dimensión II: Nivel de satisfacción

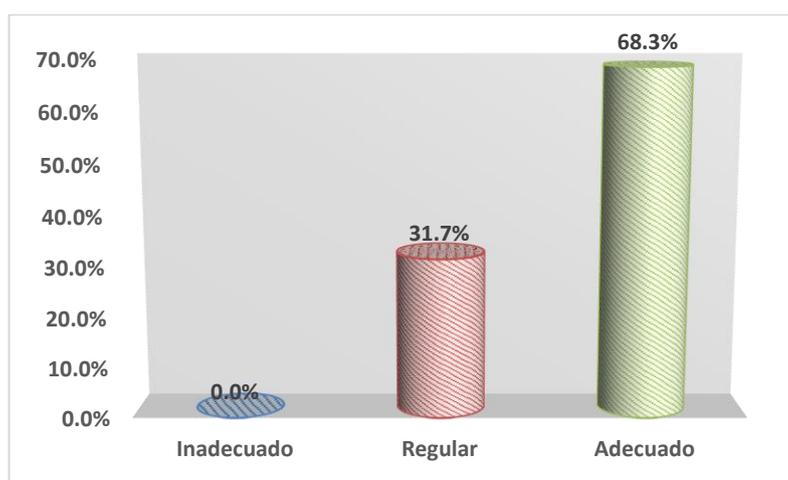
Indicador 3: Beneficio

Tabla 3: Frecuencia de resultados de beneficio

	f	%
Inadecuado	0	0.0%
Regular	19	31.7%
Adecuado	41	68.3%
Total	60	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a 60 clientes.
Elaboración: Propia

Gráfico 3: Beneficio



Fuente: Cuestionario aplicado a 60 clientes.
Elaboración: Propia

Interpretación:

El indicador beneficio fue calificado como adecuada en un 68.3%, ello debido a que los clientes mencionan que el ambiente en Pepa's Bar es bastante agradable, por lo que consideran a éste, como un buen lugar donde empezar la diversión semanal, sobre todo los fines de semana, pero también como un lugar agradable y tranquilo donde tomar algunas bebidas entre semana; por otra parte, mencionan que al consumir productos comerciales siempre encuentran lo que demandan.

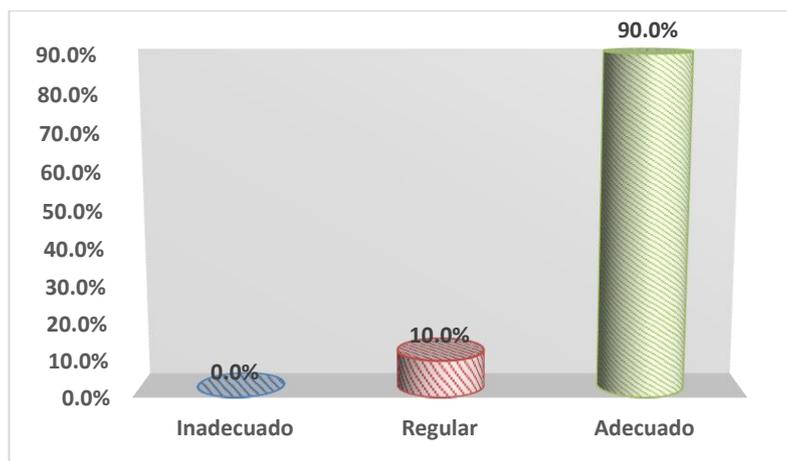
Indicador 4: Expectativas

Tabla 4: Frecuencia de resultados de expectativas

	f	%
Inadecuado	0	0.0%
Regular	6	10.0%
Adecuado	54	90.0%
Total	60	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a 60 clientes.
Elaboración: Propia

Gráfico 4: Expectativas



Fuente: Cuestionario aplicado a 60 clientes.
Elaboración: Propia

Interpretación:

El indicador expectativas fue calificada como adecuada en un 90%, ello debido a que los clientes manifestaron que les agrada el servicio personalizado que ofrece el dueño de Pepa´s Bar, al pasar por sus lugares para saber si se encuentran a gusto, así mismo, la música es bastante buena ya que se hace una combinación adecuada de todos los géneros y de todos los tiempos; lo único que consideran le falta al lugar, es una carta de piqueos, ya que ante esta demanda, el personal ofrece llamar a algún delivery para cumplir su petición pero esto en muchas ocasiones demora en llegar.

Dimensión III: Sensaciones

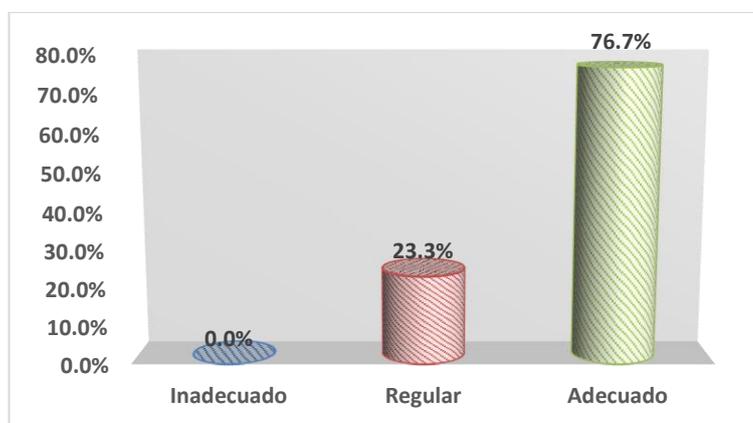
Indicador 5: Estímulos

Tabla 5: Frecuencia de resultados de estímulos

	f	%
Inadecuado	0	0.0%
Regular	14	23.3%
Adecuado	46	76.7%
Total	60	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a 60 clientes.
Elaboración: Propia

Gráfico 5: Estímulos



Fuente: Cuestionario aplicado a 60 clientes.
Elaboración: Propia

Interpretación:

El indicador estímulos fue calificada como adecuada en un 76.7%, ello debido a que los clientes manifestaron que, si bien la empresa no hace publicidad por los medios como televisión o radio, en las redes sociales, siempre está presente, sobre todo en Facebook, además porque siempre se escucha hablar del lugar como una de las mejores opciones para divertirse y por el buen ambiente que ofrece.

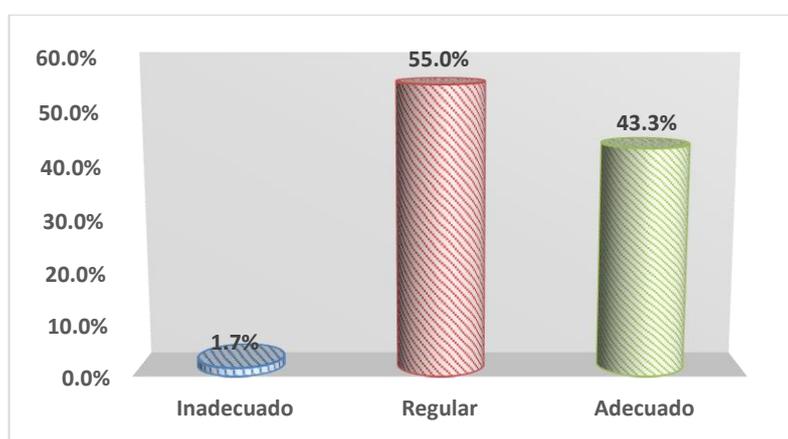
Indicador 6: Emociones

Tabla 6: Frecuencia de resultados de emociones

	f	%
Inadecuado	1	1.7%
Regular	33	55.0%
Adecuado	26	43.3%
Total	60	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a 60 clientes.
Elaboración: Propia

Gráfico 6: Emociones



Fuente: Cuestionario aplicado a 60 clientes.
Elaboración: Propia

Interpretación:

El indicador emociones fue calificado como regular en un 55%, ello debido a que los clientes manifiestan que, en el transcurso de la semana, asisten entre 2 a 3 veces a este lugar y que también lo consideran como un buen lugar donde celebrar un cumpleaños entre amigos, además valoran el hecho de que en el bar pueden solicitar servicio adicional para esta celebración y este se encarga de solucionarlo, entre lo solicitado está el cotillón, algún delivery e incluso la torta.

Variable Experiencia de consumo

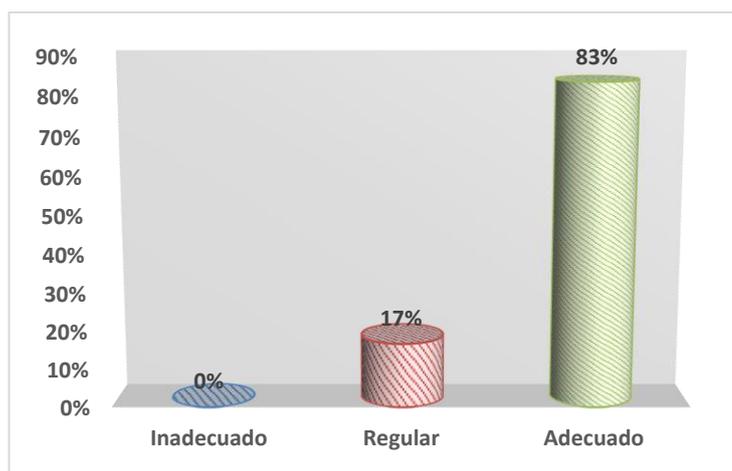
Tabla 7: Frecuencia de resultados de experiencia de consumo

	F	%
Inadecuado	0	0%
Regular	10	17%
Adecuado	50	83%
Total	60	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a 60 clientes.

Elaboración: Propia

Gráfico 7: Experiencia de consumo



Fuente: Cuestionario aplicado a 60 clientes.

Elaboración: Propia

Interpretación

El consolidado de respuestas, nos presenta el resultado de la evaluación de la variable experiencia de consumo, la cual es calificada como adecuado en un 83%, ello debido a que los clientes se sienten bien durante su permanencia en el bar, calificando de manera positiva el cumplimiento de expectativas, el servicio, entre otros; con lo cual se estaría aceptando la hipótesis específica N° 1.

4.2. Identificar la notoriedad de la marca de la empresa Pepas Bar, Tarapoto 2017.

Habiendo aplicado los cuestionarios para evaluar la notoriedad de marca de la empresa Pepas Bar, en cada una de sus dimensiones e indicadores y analizando los valores obtenidos, de acuerdo a las alternativas de la encuesta, se calcularon las frecuencias de los puntajes obtenidos por cada intervalo de valores y se obtuvo las siguientes tablas de frecuencias, con sus correspondientes gráficos.

Dimensión I: Recuerdo y reconocimiento

Indicador 1: Notoriedad top of mind

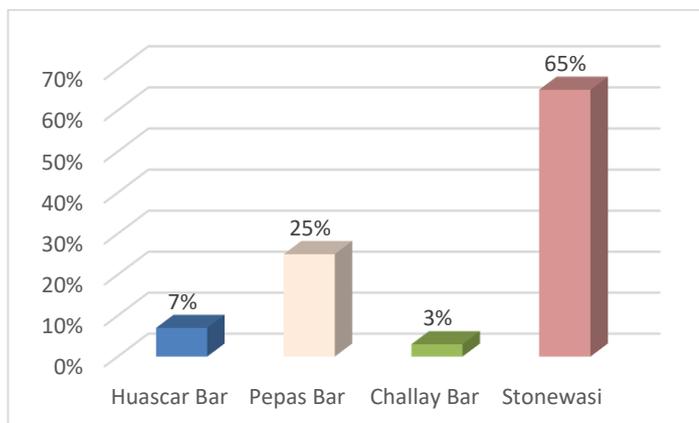
Tabla 8: Frecuencia de resultados de bares dentro de la ciudad de Tarapoto

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Huáscar Bar	4	7%
Pepas Bar	15	25%
Challay Bar	2	3%
Stonewasi	39	65%
Total	60	100

Fuente: Cuestionario aplicado a 60 clientes.

Elaboración: Propia

Gráfico 8: Bares dentro de la ciudad de Tarapoto



Fuente: Cuestionario aplicado a 60 clientes.
Elaboración: Propia

Interpretación:

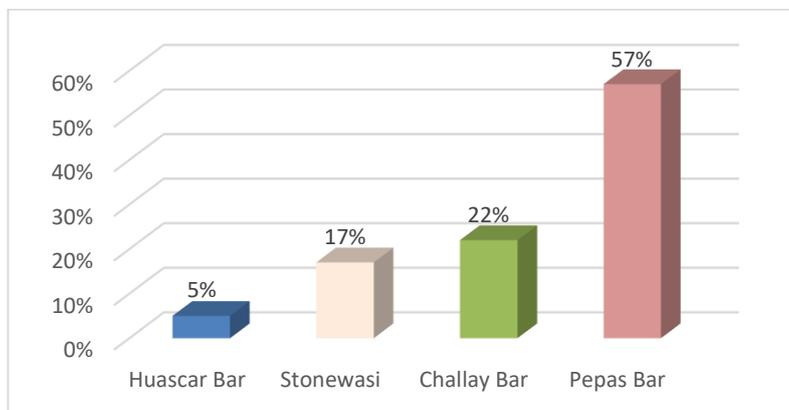
En cuanto a la pregunta señale un bar en la ciudad de Tarapoto, el 65% de los encuestados señalaron a Stonewasi como el más recordado, seguidamente en un 25% aparece Pepas Bar, ello debido a que los clientes reconocen a Stonewasi como un bar tradicional, uno de los principales dentro de la calle de las piedras y el más visitado por turistas nacionales y extranjeros, además consideran que el ambiente es bastante agradable para pasar un momento de diversión con los amigos y para conocer personas.

Tabla 9: Frecuencia de resultados de bares ubicados en la avenida circunvalación de la ciudad de Tarapoto.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Huáscar Bar	3	5%
Stonewasi	10	17%
Challay Bar	13	22%
Pepas Bar	34	57%
Total	60	100

Fuente: Cuestionario aplicado a 60 clientes.
Elaboración: Propia

Gráfico 9: Bares ubicados en la avenida circunvalación de la ciudad de Tarapoto



Fuente: Cuestionario aplicado a 60 clientes.
Elaboración: Propia

Interpretación

En cuanto a la pregunta señale un bar ubicado en la avenida circunvalación, el 57% de los encuestados manifestaron que es Pepas Bar, ello debido a que los clientes reconocen al bar y su ubicación, pero en su mayoría por los clientes que constantemente lo visitan, ya que como se puede observar existe otro grupo de personas que no reconocen la ubicación de Pepa's Bar, en la ciudad de Tarapoto.

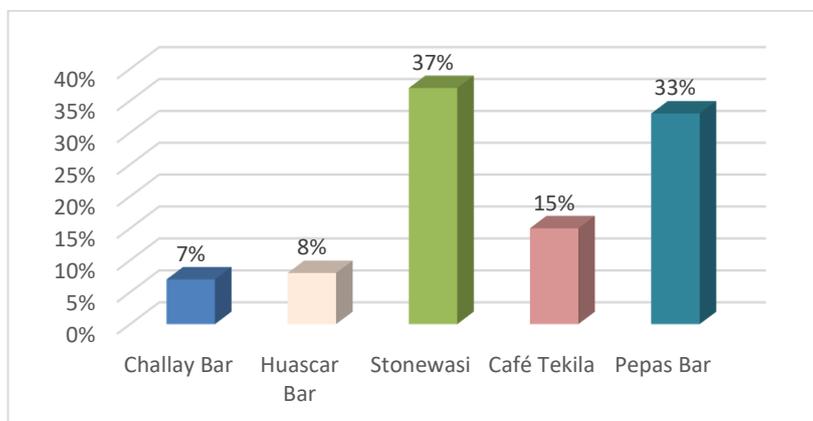
Indicador 2: Notoriedad espontánea

Tabla 10: Frecuencia de resultados de calificación de los bares como el mejor de Tarapoto.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Challay Bar	4	7%
Huáscar Bar	5	8%
Stonewasi	22	37%
Café Tekila	9	15%
Pepas Bar	20	33%
Total	60	100

Fuente: Cuestionario aplicado a 60 clientes.
Elaboración: Propia

Gráfico 10: Calificación de los bares como el mejor en Tarapoto



Fuente: Cuestionario aplicado a 60 clientes.
Elaboración: Propia

Interpretación

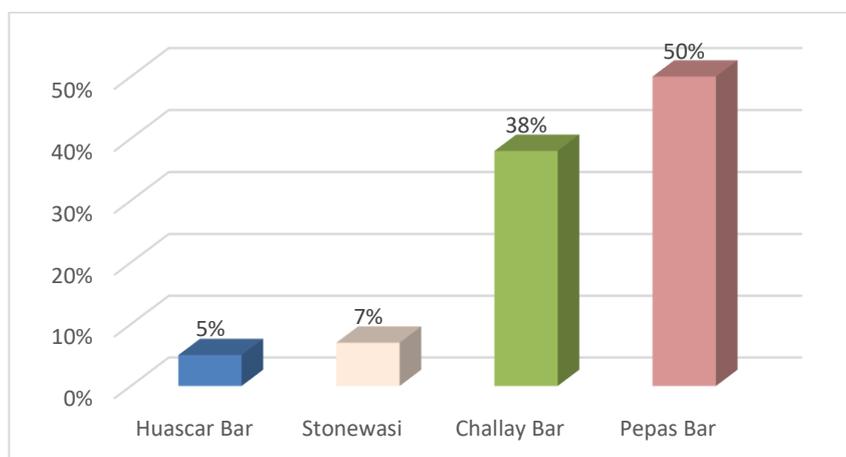
En cuanto a la pregunta si tuviera que calificar a uno de los bares como el mejor de Tarapoto, el 37% de los encuestados manifestaron que es Stonewasi, seguidamente en un 33% por Pepas Bar, la razón es que el nombre Stonewasi, es vendido incluso con los turistas nacionales y extranjeros, ya que muchos al llegar a la ciudad, preguntan por este bar de manera particular, además para algunas personas, el hecho de que este se encuentre en un lugar céntrico y en una calle donde existen otros bares lo hace mucho más atractivo; sin embargo no se puede dejar de rescatar que Pepa's Bar también presenta un buen porcentaje de reconocimiento.

Tabla 11: Frecuencia de resultados de calificación de los bares como el segundo mejor de Tarapoto.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Huáscar Bar	3	5%
Stonewasi	4	7%
Challay Bar	23	38%
Pepas Bar	30	50%
Total	60	100

Fuente: Cuestionario aplicado a 60 clientes.
Elaboración: Propia

Gráfico 11: Calificación de los bares como el segundo mejor en Tarapoto



Fuente: Cuestionario aplicado a 60 clientes.
Elaboración: Propia

Interpretación

En cuanto a la pregunta si tuviera que calificar a uno de los bares como el segundo mejor de Tarapoto, el 50% de los encuestados manifestaron que es Pepas Bar, esto a razón de que el bar que ocupa el primer lugar está bien posicionado en la mente de las personas, al que se atribuye varios aspectos positivos, pero para Pepas Bar encontrarse como el segundo mejor no representa algo negativo, sino por el contrario le hace considerar que el servicio debe seguir innovándose y mejorando.

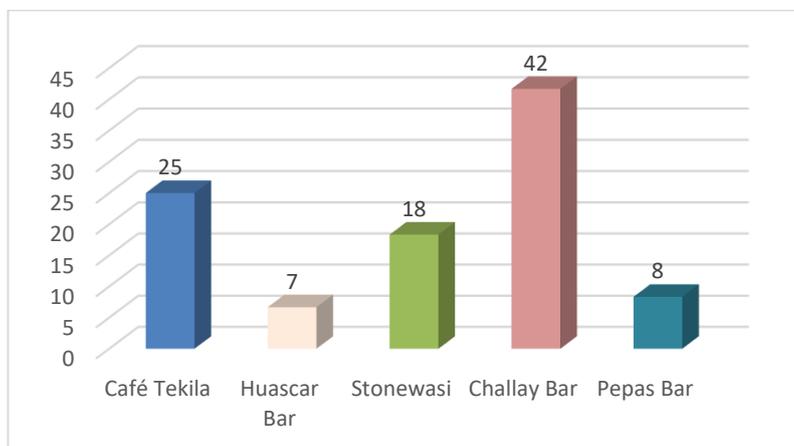
Indicador 3: Notoriedad asistida

Tabla 12: Frecuencia de resultados de bares en los que se puede tomar tranquilamente en la ciudad de Tarapoto.

	Frecuencia	Porcentaje
Café Tekila	15	25
Huascar Bar	4	7
Stonewasi	11	18
Challay Bar	25	42
Pepas Bar	5	8
Total	60	100

Fuente: Cuestionario aplicado a 60 clientes.
Elaboración: Propia

Gráfico 12: Bares en los que se puede tomar tranquilamente en la ciudad de Tarapoto



Fuente: Cuestionario aplicado a 60 clientes.
Elaboración: Propia

Interpretación

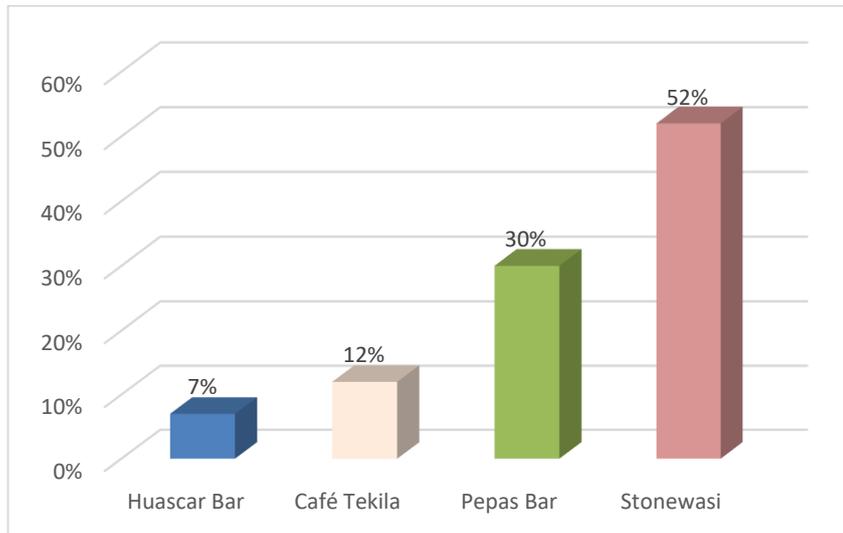
En cuanto a la pregunta bares en los que se puede tomar tranquilamente en la ciudad de Tarapoto, el 42% de los clientes nos manifestaron que es el Challay Bar, la razón es que existe un grupo importante de personas que considera más atractivo a lugares tranquilos donde pasar un buen momento, a otros lugares de mayor bulla y tránsito de clientes, para ellos esto es considerado muy incómodo.

Tabla 13: Frecuencia de resultados de bares en los que ha tenido una experiencia agradable.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Huáscar Bar	4	7%
Café Tekila	7	12%
Pepas Bar	18	30%
Stonewasi	31	52%
Total	60	100

Fuente: Cuestionario aplicado a 60 clientes.
Elaboración: Propia

Gráfico 13: Bares que ha tenido una experiencia agradable.



Fuente: Cuestionario aplicado a 60 clientes.
Elaboración: Propia

Interpretación

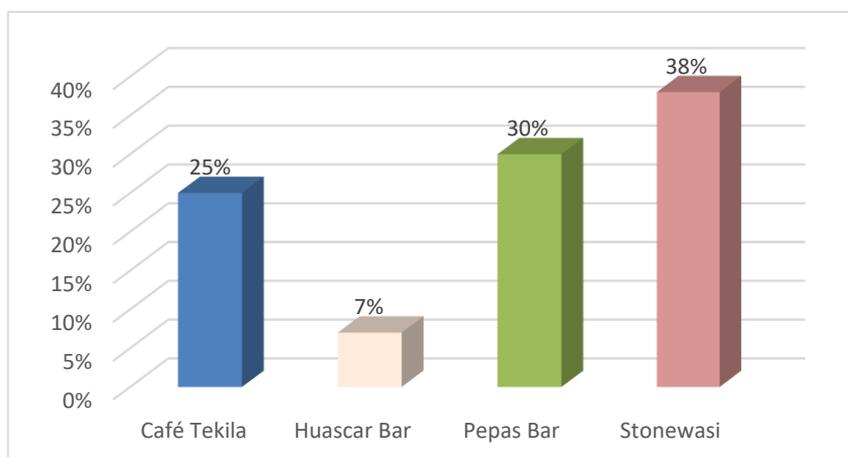
En cuanto a la pregunta bares en los que ha tenido una experiencia agradable, los encuestados manifestaron en 52% a Stonewasi, seguidamente en un 30% a Pepas Bar, como se observa, la mayor parte de personas considera a Stonewasi el mejor, porque en muchos de casos les permitió conocer otras personas entre ellas extranjeras, el ambiente es más grande e incluso mejor música, sin embargo aparece Pepas Bar como segundo, porque se considera que debe innovar en algunos aspectos para hacer un servicio más completo.

Tabla 14: Frecuencia de resultados de bares en los que ha sido testigo de algún acontecimiento especial.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Café Tekila	15	25%
Huáscar Bar	4	7%
Pepas Bar	18	30%
Stonewasi	23	38%
Total	60	100

Fuente: Cuestionario aplicado a 60 clientes.
Elaboración: Propia

Gráfico 14: Bares en los que ha sido testigo de algún acontecimiento especial



Fuente: Cuestionario aplicado a 60 clientes.
Elaboración: Propia

Interpretación

En cuanto a la pregunta bares en los que ha sido testigo de algún acontecimiento especial, los encuestados manifestaron en 38% que es Stonewasi, seguidamente en un 30% por Pepas Bar, la razón es que las personas manifiestan que en Stonewasi se hacen shows de bandas de rock los fines de semana, de manera variada, lo que atrae a muchas personas, actividad que no se realiza en Pepas Bar.

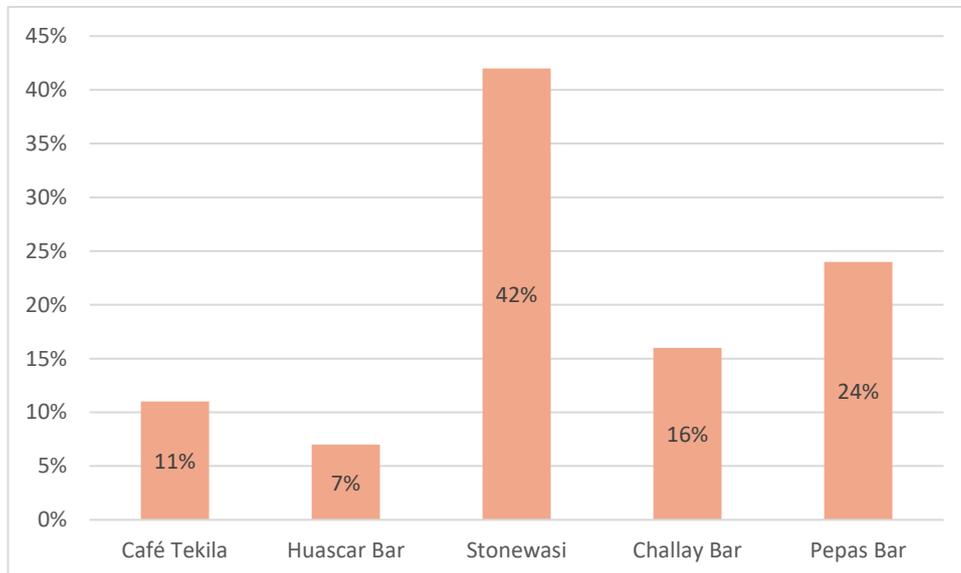
Variable Notoriedad de Marca

Tabla 15: Frecuencia de resultados de notoriedad de marca

	Frecuencia	Porcentaje
Café Tekila	46	11%
Huáscar Bar	27	7%
Stonewasi	180	42%
Challay Bar	67	16%
Pepas Bar	100	24%
Total	420	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a 60 clientes.
Elaboración: Propia

Gráfico 15: Notoriedad de Marca



Fuente: Cuestionario aplicado a 60 clientes.
Elaboración: Propia

Interpretación

El consolidado de respuestas, nos presenta el resultado de la evaluación notoriedad de marca, la cual muestra que el bar que presenta mayor notoriedad de marca es Stonewasi, seguido de Pepas Bar, ello debido a que los encuestados manifiestan que, a pesar de pasar buenos momentos en Pepas Bar, el bar que presenta mayor nivel de recordación es Stonewasi y lo consideran como un lugar con un ambiente bastante innovador; con lo cual se estaría aceptando la hipótesis específica N° 2.

4.3. Determinar la relación existente entre la experiencia de consumo y la notoriedad de marca de la empresa Pepas Bar, Tarapoto 2017.

Tabla 16.

Tabla de contingencia.

		Notoriedad De Marca				Total
		Café tek	Challay B	Pepas bar	Stonewasi	
Experiencia De Consumo	Adecuado	4	7	22	17	50
	Regular	2	0	4	4	10
Total		6	7	26	21	60

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 17. Prueba de chi cuadrado experiencia de consumo – notoriedad de marca.

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	2,716 ^a	3	,437
Razón de verosimilitud	3,654	3	,301
N de casos válidos	60		

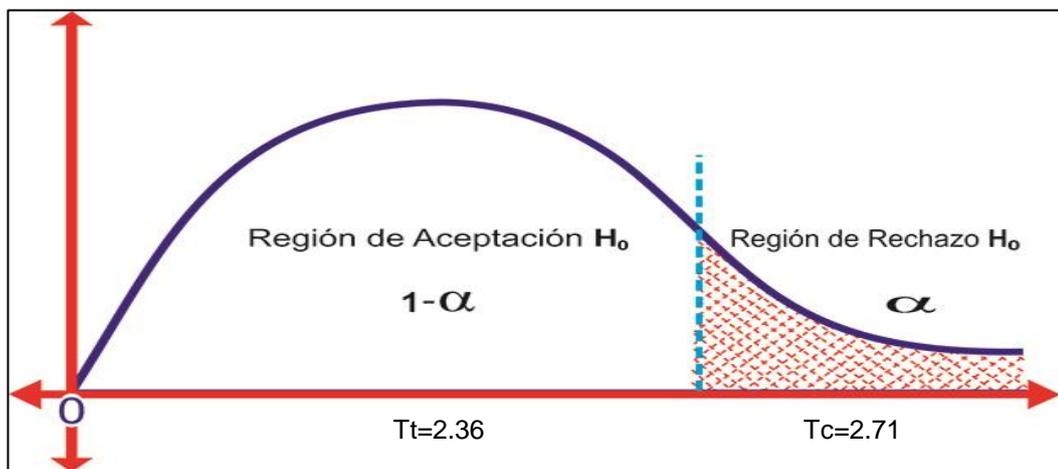
a. 4 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,00.

Experiencia de consumo y notoriedad de marca	GRADOS DE LIBERTAD	X ² c	Nivel de significancia	X ² t	DECISIÓN
		3	2.716	0.05	2.36

Interpretación.

El estadístico X^2_c encontrado es de 2.716 con un nivel de confiabilidad del 95% ($\alpha = 0.05$) el tabular es de 2.36, lo que indica que ambas variables no son independientes, es decir, existe relación entre ellas, esto permite concluir que, si se trabaja una de ellas, en este caso la experiencia de consumo se relacionará con la notoriedad de marca de la empresa Pepas Bar.

Gráfico 16: Campana de Gaus del chi cuadrado.



Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV:

DISCUSIÓN

La experiencia de consumo en Pepas Bar fue calificada como adecuada, ello debido a que los encuestados manifestaron que el ambiente del lugar es bastante agradable, la música es buena, los precios son adecuados y tiene una carta variada, además, que es un lugar que tiene gran presencia en las redes sociales, por lo que se le considera dentro de las opciones de fin de semana; además se le considera como una buena opción para algunas celebraciones como cumpleaños, pero que le falta innovar con el ofrecimiento de algunos piqueos, ya que estos hay que pedirlo a terceros y eso demora mucho tiempo en algunos casos; para contrastar estos resultados fue necesario contar con teoría que respalden las acciones a realizar, por lo que luego de haber recopilado una serie de teoría, se llegó a establecer como autor principal a Alonso y Grande (2013), quienes definen la experiencia de consumo como la satisfacción objetiva de un consumidor, gestionando de valor a la oferta de un bien o servicio a través de la vivencia emocional de comunicación y consumo atractivo para el cliente. Estos resultados coinciden al ser comparados con el trabajo de investigación de Araujo (2015), quien menciona que la experiencia de la marca tiene una influencia directa positiva en la satisfacción de clientes, es decir, cuanto mayor es la inversión en la experiencia de la marca, mayor es el resultado en la satisfacción de clientes, los clientes tienden a comunicar todas las experiencias impactantes, pero las experiencias negativas, al no ser correspondidas por las expectativas, generan frustraciones e insatisfacciones que marcan bastante a los clientes, motivo por el cual tienden a comunicar más las experiencias negativas o de insatisfacción, sin embargo, buenas experiencias positivas también son impactantes y tienden, de la misma manera, a ser comunicadas por los clientes, porque

encantan clientes y se diferencian de otras experiencias, contribuyendo favorablemente a la lealtad de clientes; por otro lado Lila (2014), en su investigación, menciona que no solo las propiedades y beneficios que ofrecen los productos, influyen para lograr la lealtad de los clientes, sino que también la experiencia que viven y/o perciben en la empresa, y que dicha percepción sea buena o mala dependerá de los medios adecuados que utilice la empresa, es decir que satisfacer las necesidades de los consumidores no solo sea una acción de compra y venta sino que brinde una experiencia única ya sea mediante detalles, buenos servicios, diseños del productos, buena atención a la cliente, ambientación del local, regalos y otros, las cuales generen un sentimiento por parte de los consumidores hacia la empresa y el producto, consecuentemente un amor hacia la marca, lo que es beneficioso para la empresa, puesto que de esa manera se logra posicionar la marca en el mercado, sin embargo cabe mencionar que para la elaboración de una buena estrategia se debe de conocer a los clientes.

La notoriedad de marca parte del hecho que un cliente reconoce la existencia de una determinada marca, de esta manera, tras los resultados se llegó a determinar que Pepas Bar no presenta notoriedad de marca, ya que en el indicador de notoriedad top of mind, el bar que primero viene a la mente del consumidor es Pepas Bar, en cuanto a los bares ubicados en la avenida circunvalación lo que viene a la mente es Pepas Bar, en cuanto al indicador de notoriedad espontánea, vemos que la calificación al mejor bar de Tarapoto va a Stonewasi, mientras que en segundo mejor lugar se encuentra Pepas Bar, por su parte el indicador de notoriedad asistida en cuanto al bar que se puede tomar tranquilamente fue elegido como el Café Tekila, mientras que las personas que han tenido una experiencia agradable nos menciona que fue Pepas Bar; después de haber analizado diversas teorías se llegó a establecer como autor principal a Baños y Rodríguez (2012), quienes definen que la notoriedad de marca se puede entender como el comportamiento de la persona a la hora de decidirse por

un producto, por medio de un recuerdo que le otorga seguridad, y afianza su decisión, a su vez estos resultados coinciden al ser comparados con la investigación de Rangel (2013), que menciona, que el Branding se caracteriza por mantener una relación unidireccional con el consumidor, su objetivo principal es encontrar un nombre, un logotipo y un lugar donde exponer al producto, en segundo lugar, el Brand Management aboga por mantener una relación bidireccional entre marca y consumidor para definir los significados y valores relevantes de la marca, en la fase en la que se encuentra la evolución de la gestión de la marca es la Co-creación, donde se busca establecer una relación de simbiosis con el consumidor. Precisamente, el cambio en la gestión de la marca reside en que ésta debe ser auténtica, compartida y participativa con todos los públicos y es que el poder de las marcas está en su capacidad de conectar con un consumidor experto y desencantado, pero deseoso de que lleguen a él de un modo sincero, transparente e interesante, por su parte la investigación de Tojano (2011), menciona que la publicidad utilizada por Quilmes trae consigo resultados positivos ya que el hecho de que se centre en las emociones de las personas, hace que los consumidores se sientan muchas veces identificados. Los resultados de las encuestas confirman ello, puesto que los jóvenes universitarios muestran agrado frente a esta marca y consideran la más importante para los jóvenes, logrando así estar presente en sus mentes tanto como marca y como producto, sin embargo, esto no quita que los jóvenes opten por otra marca, cabe decir que en muchas ocasiones son las emociones las que priman en la toma de decisiones, siendo así la publicidad emocional clave para un posicionamiento en el mercado.

CONCLUSIONES

- Al medir la relación que existe entre las variables, mediante el estadístico chi cuadrado, se pudo observar que existe una relación entre la experiencia de consumo y la notoriedad de marca, esto debido a que el chi calcular es mayor que el chi tabular, rechazando así, la hipótesis nula y aceptando la hipótesis planteada en la investigación.
- La experiencia de consumo fue calificada como adecuada, ya que los clientes manifestaron que conocen el local, que lo frecuentan y que en la mayoría de las visitas se cubren sus expectativas, porque al consumir productos comerciales, no presentan problemas de abastecimiento, así mismo consideran a este como un buen lugar donde celebrar con los amigos y empezar bien los fines de semana, por lo tanto, con el consolidado de análisis de la variable, se acepta la hipótesis específica N° 1.
- Pepas Bar no presenta notoriedad de marca, ya que los resultados muestran que el bar Stonewasi es el bar que primero viene a la mente del consumidor, presenta mayor notoriedad espontánea y experiencias más agradables, mientras que en segundo mejor lugar se encuentra Pepas Bar, por lo tanto, la evaluación general de la variable da como resultado que Pepas Bar no presenta notoriedad de marca ante los demás bares conocidos de la ciudad, por lo cual se acepta la hipótesis específica N° 2.

RECOMENDACIONES

- Se debe crear mayor personalización de la marca Pepas Bar, es decir perfeccionar lo que se viene realizando, ya que esta es una estrategia de marketing fantástica que crea una vinculación fuerte entre marca y cliente y que además genera notoriedad y viralidad.
- Se debe crear un plan para perfeccionar las experiencias de consumo de los clientes, ya que ante la proliferación de diversos bares y licorerías, este se convertiría en una gran alternativa para fidelizar y retener a los clientes actuales, por su parte se debe aprovechar las redes sociales, sitios web, aplicaciones para celulares, correo electrónico entre otros y aprovechar los diferentes tipos de contenido del que podemos hacer uso para interactuar con los clientes, por ejemplo, a través de textos, audio o video.
- Se deben desarrollar estrategias que permitan crear una conexión emocional con los clientes que haga que las personas se identifiquen más con el lugar, puesto que las mejores experiencias se logran cuando la marca crea una relación emocional que sea duradera, generando así pertenencia; esta estrategia ha hecho que el bar considerado como el N° 1 se mantenga posicionado en la mente de las personas y ha hecho también que se eleve el nivel de recordación de la marca y sus atributos, por lo que con una buena estrategia se debe revertir esta situación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alonso, J. y Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategias de marketing*. (7ª ed.). Madrid. España: Editorial ESIC.

Disponible en:

https://books.google.com.pe/books?id=XkcfCgAAQBAJ&pg=PA504&dq=kotler+experiencia+del+consumidor&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi17tfVtPjNAhVIpR4KHU_7CDsQ6AEIlzAA#v=snippet&q=experiencia%20del%20consumidor&f=false [libro virtual]

Araujo (2015) *Influencia de la Experiencia de Marca, en el Valor de la Marca, por vía de la Satisfacción y Lealtad de Clientes* (Tesis doctoral) Universidad Rey Juan Carlos. Madrid, España.

Baños y Rodríguez (2012). *Imagen de marca y product placement*. (1ª ed.).

Madrid, España: ESIC Editorial. Disponible en:

<https://books.google.com.pe/books?id=mNH7DveEjeAC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false> [libro virtual]

Bermejo, J. y López, M. (2014). *La innovación continua en el éxito empresarial*. Madrid. España: Editorial Universidad Nacional De Educación A Distancia. Disponible en:

<https://books.google.com.pe/books?id=vrcMAwAAQBAJ&pg=PT22&dq=experiencia+del+consumidor&hl=es&sa=X&ved=onepage&q=experiencia%20del%20consumidor&f=false> [Libro Virtual]

Bustamante Juan C. (2014) *La experiencia del consumidor en el establecimiento: Medición y efectos económicos relacionales para el*

minorista, (Tesis doctoral), Universidad Autónoma de Madrid, Madrid, España. Disponible en:

https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/662753/bustamante_urbina_juan_carlos.pdf?sequence=1 [Archivo digital]

Cibepyme (2015). *Marcas peruanas han logrado ser notoriamente conocidas y tienen mayor protección*. Disponible en: <http://www.cibepyme.com/minisites/peru/es/noticias-y-eventos/noticias/Indecopi-marcas-peruanas-han-logrado-ser-notoriamente-conocidas-y-tienen-mayor-proteccion/> [Documento Virtual]

El Comercio (2015). *Los secretos del éxito del 'Mejor bar del mundo*. Lima. Perú. Disponible en: <http://elcomercio.pe/gastronomia/bares-y-copas/secretos-exito-mejor-bar-mundo-noticia-1522932>[Documento Virtual]

Hernández y et al. (2012) *Metodología de la investigación* (6ª. Edición) México, Editorial Mc Graw Hill.

Lila, María (2014) *La experiencia de consumo como estrategia publicitaria de las marcas de cerveza en la construcción de las marcas de cerveza en la construcción del vínculo emocional con el consumidor*, (Tesis pregrado), Universidad Abierta Interamericana, Argentina. Disponible en: <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC116523.pdf> [Archivo digital]

Magro (2013) *Marketing Experiencial: Una nueva tendencia del Marketing* (tesis de maestría) Universidad de Oviedo. Asturias, España.

Martí, J. (2010). *Marketing y Videojuegos*. Madrid, España: ESIC Editorial.

Disponible en:

https://books.google.com.pe/books?id=T0_IJ70AL4EC&printsec=frontcover&dq=define+notoriedad+de+marca&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiv_taL4_%20de%20marca&f=false [libro virtual]

Nicolás (2014) *Indicadores clave de gestión sobre la experiencia del cliente: un estudio basado en Euzzy Text Minig* (tesis doctoral) Universidad de Barcelona. España

Ortiz Julián (2014) *Las experiencias sensoriales como estrategia de servicio y fortalecimiento de marca de las sucursales Bancolombia de la ciudad de Medellín*, (Tesis de maestría), Universidad de Medellin, Medellín, Colombia. Disponible en: <http://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/392/Las%20experiencias%20sensoriales%20como%20estrategia%20de%20sucursales%20Bancolombia%20de%20la%20ciudad%20de%20Medell%EDn.pdf?sequence=1> [Archivo digital]

Pontazal, A. (2015). *Marketing experiencial. La nueva e innovadora forma de hacer marketing*. España: Editorial GRIN Verlag. Disponible en: <https://books.google.com.pe/books?id=AOs2CwAAQBAJ&pg=PA9&dq=define+la+experiencia+de+consumo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwin6cO7mf3NAhXBVh4KHTG1A3cQ6AEIjAB#v=onepage&q=elementos&f=false> [Libro Virtual]

Ramírez y Gómez (2013) *Relación existente entre las Emociones de los consumidores jóvenes de la Ciudad de Cartagena y las Variables Ambientales en los Centros Comerciales* (tesis de pregrado) Universidad de Cartagena. Colombia

Rangel (2013) *La nueva gestión de las marcas: una visión en el sector del lujo*, (Tesis doctoral) Universidad Complutense de Madrid. España.

Reyes, M. (2012). *Manual de tesis de grado*. Puerto Ordaz, Venezuela: Libros Guayana.

Sánchez, J. (2011). *La empresa humana: Las organizaciones empresariales y el hombre*. (TOMO II). Madrid, España: Editorial Visión Libros. Disponible en:
<https://books.google.com.pe/books?id=E- =onepage&q&f=false> [libro virtual]

Tironi, E. y Cavallo, A. (2011). *Comunicación estratégica. Vivir en un mundo de señales*. Chile: Editorial Chile. Disponible en:
<https://books.google.com.pe/books?id=znTpeFNxh6cC&pg=PT85&dq=experiencia+de+consumo&hl=es&sa=X&ved= =onepage&q=experiencia%20de%20consumo&f=false> [Libro Virtual]

Troiano Matias (2011), *Publicidad emocional y la marca Quilmes*, (Tesis pregrado), Universidad Abierta Interamericana, Argentina. Disponible en:
<http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC107500.pdf> [Archivo digital]

Usín Sandra (2013), *Experiencia de compra de los consumidores de centros comerciales en Vizcaya*, (Tesis doctoral), Universidad del País Vasco, País Vasco, España. Disponible en:
<https://addi.ehu.es/bitstream/10810/12458/3/Tesis%20Sandra%20Usin.pdf> [Archivo digital]

ANEXOS

Anexo 01. Matriz de consistencia.

TITULO: “Experiencia de Consumo y Notoriedad de Marca de la empresa Pepas Bar, Tarapoto 2016”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE INDEPENDIENTE	AMBITO DE ESTUDIO
¿Cuál es la relación entre la experiencia de consumo y la notoriedad de marca de la empresa Pepas Bar, Tarapoto 2017?	Determinar la relación existente entre la experiencia de consumo y la notoriedad de marca de la empresa Pepas Bar, Tarapoto 2017.	<p>Hi: La relación entre la experiencia de consumo y la notoriedad de marca de la empresa Pepas Bar, Tarapoto 2017 es positiva.</p> <p>Ho: No existe relación entre la experiencia de consumo y la notoriedad de marca de la empresa Pepas Bar, Tarapoto 2017.</p>	Experiencia de Consumo	Pepa's Bar
				TIPO DE INVESTIGACIÓN
				Según su finalidad será aplicada. Según su carácter será correlacional. Según su alcance temporal será transversal. Según su naturaleza será cuantitativa
PROBLEMAS SECUNDARIOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS SECUNDARIAS	VARIABLE DEPENDIENTE	TECNICAS E INSTRUMENTOS
¿Cómo es la experiencia de consumo en la empresa Pepas Bar, Tarapoto 2017?	Conocer la experiencia de consumo en la empresa Pepas Bar, Tarapoto 2017.	<p>H1: La experiencia de consumo en la empresa Pepas Bar, Tarapoto 2017 es adecuada.</p> <p>H10: La experiencia de consumo en la empresa Pepas Bar, Tarapoto 2017 es inadecuada..</p>	Notoriedad de Marca	La técnica que se utilizará para la presente investigación es: La encuesta El instrumento es el cuestionario
				POBLACIÓN
¿Cuál es la notoriedad de marca de la empresa Pepas Bar, Tarapoto 2017?	Identificar la notoriedad de la marca de la empresa Pepas Bar, Tarapoto 2017	<p>H2: La empresa Pepas Bar, Tarapoto 2017 no presenta notoriedad de marca.</p> <p>H20: La empresa Pepas Bar, Tarapoto 2017 si presenta notoriedad de marca.</p>		780 clientes
				MUESTRA
				60 clientes

Anexo N° 02



Cuestionario sobre Experiencia de Consumo

Autor: Bach. Cessy Antuanteh Paredes Paredes.

Buenos días / tardes:

Buen día, soy alumno de la universidad Alas Peruanas y en este momento estoy realizando una encuesta para poder conocer la experiencia de consumo dentro de la empresa PEPAS BAR, para lo cual agradeceré que evalúe cada enunciado de acuerdo a su percepción marcando con una x en la casilla que usted crea conveniente, indicándole a la vez que la encuesta tiene un carácter anónimo.

Nota: Usted tiene 5 opciones de respuesta, marque la opción que más se acerca a su percepción, para lo cual tome en cuenta el siguiente cuadro:

Valor	Categorización
1	Nunca o Muy Inadecuado
2	Casi Nunca o Inadecuado
3	A veces o Regular
4	Casi siempre o Adecuado
5	Siempre o Muy Adecuado

Experiencia de consumo			RESPUESTA				
Necesidades y deseos			1	2	3	4	5
Indicadores	N°	¿Usted cómo califica o percibe...?					
Comportamiento	01	¿Frecuentemente usted asiste a PEPAS BAR?					
	02	¿Con qué frecuencia PEPAS BAR atiende a sus pedidos rápidamente?					
	03	¿Frecuentemente se siente augusto en PEPAS BAR?					

Hábitos de consumo	04	¿Frecuentemente influye el precio en su decisión al consumir alguna bebida?					
	05	¿Cuán frecuente PEPAS BAR ofrece los productos que usted suele consumir siempre?					
	06	¿Cuán frecuente acostumbra elegir los productos de mayor calidad?					
Nivel de satisfacción			1	2	3	4	5
Indicadores	N°	¿Usted cómo califica o percibe...?					
Beneficio	07	¿Los productos que ofrecen PEPAS BAR le brindan mayor satisfacción?					
	08	¿Los servicios ofrecidos frecuentemente hacen que usted regrese a PEPAS BAR?					
	09	¿Frecuentemente sus compañeros consideran a PEPAS BAR como el mejor bar de la ciudad?					
Expectativas	10	¿Frecuentemente consigue todo lo que necesita en PEPAS BAR?					
	11	¿Cuán frecuente los servicios superan sus expectativas cuando visita a PEPAS BAR?					
	12	¿Las músicas frecuentemente hacen que usted se sienta cómodo?					
Sensaciones			1	2	3	4	5
Indicadores	N°	¿Usted cómo califica o percibe...?					
Estímulos	13	¿La publicidad que maneja PEPAS BAR siempre hace que usted los tenga presente?					
	14	¿Cuán frecuente escucha hablar a la gente de PEPAS BAR?					
	15	¿Cuán frecuente al buscar un lugar donde desea tener un rato de diversión, elije PEPAS BAR?					
Emociones	16	¿Cuán frecuente asiste a PEPAS BAR cuando celebra algún cumpleaños?					
	17	¿Frecuentemente los servicios ofrecidos en PEPAS BAR le ayudan a solucionar alguna urgencia que tenga?					
	18	¿Frecuentemente se siente contento y seguro en PEPAS BAR?					

Anexo N° 03.



Escala de Calificación: Cuestionario sobre Experiencia de Consumo

Puntuación por Alternativas:

Nunca o Muy Inadecuado	1
Casi Nunca o Inadecuado	2
A veces o Regular	3
Casi siempre o Adecuado	4
Siempre o Muy Adecuado	5

Calificación de cada alternativa

Valor	Categorización
1	Nunca o Muy Inadecuado
2	Casi Nunca o Inadecuado
3	A veces o Regular
4	Casi siempre o Adecuado
5	Siempre o Muy Adecuado

Conclusión:

Puntaje Máximo del Instrumento	90
Puntaje Mínimo del Instrumento	18

Anexo N° 04.



Cuestionario sobre Notoriedad de Marca

Autor: Bach. Cessy Antuaneth Paredes Paredes.

Buenos días / tardes:

Muy buenos días/tardes o noches, como estudiante de la Universidad Alas Peruanas, a continuación, le presento este cuestionario que tiene por finalidad evaluar la notoriedad de la marca de algunos bares de la ciudad de Tarapoto, por lo que se solicita responder de la forma más sincera posible.

Notoriedad Top of mind

1. Señale por favor un bar dentro de la ciudad de Tarapoto.
 - a) Café Tekila
 - b) Huáscar Bar
 - c) Stonewasi
 - d) Challay Bar
 - e) Pepas Bar

2. Señale un bar ubicado en la avenida circunvalación de la ciudad de Tarapoto.
 - a) Café Tekila
 - b) Huáscar Bar
 - c) Stonewasi
 - d) Challay Bar
 - e) Pepas Bar

Notoriedad Espontanea

3. Si tuviera que calificar a uno de los bares como el mejor de Tarapoto, ¿Cuál sería?
 - a) Café Tekila
 - b) Huáscar Bar

- c) Stonewasi
 - d) Challay Bar
 - e) Pepas Bar
4. Si tuviera que calificar a uno de los bares como el segundo mejor de Tarapoto, ¿Cuál sería?
- a) Café Tekila
 - b) Huáscar Bar
 - c) Stonewasi
 - d) Challay Bar
 - e) Pepas Bar

Notoriedad Asistida

5. Señale un bar en el que puede tomar tranquilamente en la ciudad de Tarapoto.
- a) Café Tekila
 - b) Huáscar Bar
 - c) Stonewasi
 - d) Challay Bar
 - e) Pepas Bar
6. ¿En cuál de los siguientes bares ha tenido usted una experiencia agradable?
- a) Café Tekila
 - b) Huáscar Bar
 - c) Stonewasi
 - d) Challay Bar
 - e) Pepas Bar
7. ¿En cuál de los siguientes bares ha sido testigo de algún acontecimiento especial?
- a) Café Tekila
 - b) Huáscar Bar
 - c) Stonewasi
 - d) Challay Bar
 - e) Pepas Bar

Anexo N° 05.
Juicio de expertos