

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**Influencia de la estrategia del marketing experiencial en el valor de marca
en clientes millennials de una cafetería en Chiclayo, 2024**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

Tania Jazmin Chapoñan Chapoñan

ASESOR

Eduardo Castro Málaga Novoa

<https://orcid.org/0009-0007-3373-3592>

Chiclayo, 2025

**Influencia de la estrategia del marketing experiencial en el valor
de marca en clientes millennials de una cafetería en Chiclayo,
2024**

PRESENTADA POR

Tania Jazmin Chapoñan Chapoñan

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR

Carlos García Toro
PRESIDENTE

Aldo Pineda Palomino
SECRETARIO

Eduardo Castro Málaga Novoa
VOCAL

Dedicatoria

Dedico esta tesis a Dios, por ser mi guía constante y darme la fortaleza en cada etapa de este camino. A mi madre, por su amor incansable, sus sacrificios silenciosos y por enseñarme con el ejemplo el valor de la perseverancia. A mi familia en general, por creer en mí, esta meta también es suya. Y a mí misma, por no rendirme, por abrazar cada desafío con fe y seguir adelante con el corazón lleno de propósito.

Agradecimiento

Expreso mi más sincero agradecimiento a mi familia, por su apoyo incondicional, por sostenerme en los días de cansancio. Gracias por su paciencia, por su fe en mí, y por estar siempre presentes, incluso en silencio. A mi asesor, por su guía, sus observaciones oportunas y su compromiso en la dirección de esta investigación. A cada docente que dejó huella en mi formación, por brindarme herramientas que hoy hacen posible este logro.

CHAPO_AN_CHAPO_AN_TANIA_JAZMIN

INFORME DE ORIGINALIDAD

10%	9%	2%	3%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
2	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	produccioncientificaluz.org Fuente de Internet	1%
5	repository.javeriana.edu.co Fuente de Internet	<1%
6	zagan.unizar.es Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.uchile.cl Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	<1%
9	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1%

Índice

Resumen	6
Abstract	7
Introducción.....	8
Revisión de literatura	11
Materiales y métodos	16
Resultados y discusión	18
Conclusiones	32
Recomendaciones.....	33
Referencias	34
Anexos.....	38

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo determinar cómo influye la estrategia de marketing experiencial en el valor de marca en los clientes millennials de la cafetería King Coffee, ubicada en Chiclayo, durante el año 2024. El estudio se enfoca en analizar cuatro dimensiones del marketing experiencial: sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones, y su impacto en los componentes del valor de marca, tales como lealtad, calidad percibida, conocimiento y asociaciones de marca. Se empleó un enfoque cuantitativo, de tipo básico, con un diseño no experimental y transversal, utilizando un cuestionario estructurado y validado, aplicado a 150 clientes millennials. Los resultados, analizados mediante regresión logística binaria y pruebas de Rho de Spearman, evidenciaron una relación positiva y significativa entre el marketing experiencial y el valor de marca. Las sensaciones y sentimientos fueron identificados como los principales factores que fortalecen la percepción de calidad y la fidelidad de los consumidores. Asimismo, los pensamientos y actuaciones demostraron ser elementos clave para consolidar la conexión emocional y la identificación con la marca. Los hallazgos indican que las estrategias de marketing experiencial generan experiencias memorables. Además, la investigación contribuye al desarrollo de estrategias replicables en otros mercados emergentes, ofreciendo un modelo práctico y adaptable para optimizar la competitividad empresarial.

Palabras clave: Marketing experiencial, valor de marca, millennials, experiencia de marca, restaurante.

Abstract

The objective of this research is to determine how the experiential marketing strategy influences brand equity in millennial customers of King Coffee, located in Chiclayo, during the year 2024. The study focuses on analyzing four dimensions of experiential marketing: sensations, feelings, thoughts and actions, and their impact on the components of brand equity, such as loyalty, perceived quality, knowledge and brand associations. A quantitative, basic, non-experimental, cross-sectional design approach was employed, using a structured and validated questionnaire applied to 150 millennial customers. The results, analyzed by binary logistic regression and Spearman's Rho tests, showed a positive and significant relationship between experiential marketing and brand equity. Sensations and feelings were identified as the main factors that strengthen consumers' perception of quality and loyalty. Likewise, thoughts and actions proved to be key elements to consolidate the emotional connection and identification with the brand. The findings indicate that experiential marketing strategies generate memorable experiences. In addition, the research contributes to the development of replicable strategies in other emerging markets, offering a practical and adaptable model to optimize business competitiveness.

Keywords: Experiential marketing, brand equity, millennials, brand experience, restaurant.

Introducción

La competitividad en el sector de los restaurantes está aumentando debido a los constantes cambios en los patrones de consumo (Urdea & Constantin, 2021). Es decir, para la sociedad actual, desempeñan un papel esencial. Muchas personas prefieren ser asociadas con ciertos productos “de marca” a productos genéricos. Dado este contexto, es crucial que se adopten nuevas estrategias que se alineen con las necesidades actuales (Guerra et al., 2023). Siendo, una de ellas el marketing experiencial, o también denominado marketing basado en experiencias, busca generar espacios y situaciones en los que los consumidores interactúen y se conecten emocionalmente con una marca a través de experiencias directas y memorables (Rakhmawati & Tuti, 2023).

En cuanto al valor de marca, se trata del valor adicional que una marca otorga, afectando cómo los consumidores perciben y prefieren dicho producto, más allá de sus características tangibles (Hwang et al., 2021; Arief et al., 2024). Por eso, las marcas que implementan estrategias de marketing experiencial suelen ver un aumento en el valor de la marca, debido a que las experiencias memorables tienen el potencial de aumentar de forma significativa la percepción de valor (Liu et al., 2020; Liu & Hu, 2021). A partir de ello, los consumidores tienden a estar más inclinados a aceptar precios premium a cambio de productos y servicios que les proporcionen dichas experiencias (Pina & Días, 2020).

Según Agraria.pe (2021) nos dice que la Cámara Peruana del Café y Cacao (CPCC), resaltó la importancia de los consumidores jóvenes ‘millennials’, puesto que el 45% de mayor consumo de café corresponde a este segmento, desempeñando un papel crucial en el crecimiento del sector cafetero (Junta Nacional del Café, 2022). Es importante destacar que, durante la década de 2010 a 2020, se observó un incremento en el registro de marcas de cafeterías nacionales, ocupando el segundo lugar fuera de Lima a Lambayeque con 178 cafeterías, teniendo como suministrador de café regional en la costa norte. (Agraria.pe, 2021). Conforme, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2024) en su informe, los restaurantes en el Perú crecieron un 1,45%, este incremento se atribuyó a un aumento en la demanda en varios sectores de la industria alimentaria, entre ellos las cafeterías.

Asimismo, al cumplir eficazmente con las expectativas y requerimientos de los de los consumidores, las marcas logran una ventaja competitiva, (Zavaleta et al., 2023). Por otro lado, se consideran estudios esenciales como el de Barboza et al. (2022) mencionan que su

investigación se originó debido a la creciente necesidad de las empresas por adoptar estrategias de marketing que no solo se enfoquen en la venta de un servicio, sino en crear una conexión emocional y diferenciación notable entre sus productos. De la misma forma, Pina & Días (2020) mencionan que el mercado actual lleva a las empresas a buscar formas de diferenciación más allá de los atributos tradicionales. En la misma línea, Herrada et al. (2025) evidenció que las experiencias vinculadas a los sentidos y a las emociones ejercen una influencia destacada sobre todas las dimensiones que componen el valor de marca.

Teniendo en cuenta las investigaciones se puede concluir que el marketing experiencial desempeña un papel significativo en el cliente. Por lo tanto, es esencial reconocer las estrategias de marketing experiencial y su impacto en los componentes del valor de marca orientado al cliente (Alharthi & Alshahrani, 2024). Asimismo, Pina & Días (2020) recomiendan analizar otros sectores que intervengan en el círculo de la economía, como el rubro de las cafeterías e invitan a la realización de nuevas investigaciones cuantitativas. También Suhono et al., (2020) en su estudio sugiere que es necesario investigar más sobre cómo cada una de estas dimensiones interactúan con elementos del valor de marca del cliente para producir lealtad.

Si bien, la mayor parte de los estudios existentes se han concentrado en la relación de ambas variables, en sectores como hoteles y restaurantes. Sin embargo, hay una oportunidad para profundizar específicamente en cómo influye la variable de marketing experiencial en el valor de la marca en una cafetería dentro del mercado peruano. Lo cual resalta la necesidad de un estudio más detallado y centrado del Marketing experiencial en el valor de marca de los consumidores millennials de una cafetería de la ciudad de Chiclayo. Por lo tanto, existe poca evidencia sobre cómo una variable influye en la otra.

Por lo mencionado, se pretende abordar el vacío existente en el conocimiento académico planteando la siguiente pregunta de investigación, ¿Cómo influye la estrategia del marketing experiencial en el valor de marca en clientes millennials de una cafetería en Chiclayo, 2024?

Esta investigación busca aportar información valiosa al sector cafetero, analizando cómo la estrategia de marketing experiencial influye en el valor de la marca desde la perspectiva de los clientes millennials de una cafetería de Chiclayo. La relevancia de este estudio radica en el crecimiento significativo del mercado de cafeterías en Perú. Estudios previos han demostrado que los millennials valoran experiencias auténticas y personalizadas, buscando no solo consumir un producto, sino participar en experiencias que conecten con su identidad y estilo de

vida (Urdea & Constantin, 2021). Este enfoque es esencial para comprender cómo las cafeterías pueden diferenciarse en un mercado marcado por la competencia y el cambio continuo.

El estudio permitirá entender en profundidad cómo las experiencias personalizadas afectan la percepción y el valor de la marca. Este conocimiento será fundamental para empresarios y gerentes del sector cafetero, quienes podrán ajustar y optimizar sus estrategias de marketing para atraer y retener a los millennials, un segmento de mercado altamente valorado por su capacidad de influencia y fidelidad. La capacidad de diseñar experiencias que se ajusten a las expectativas de los millennials no solo reforzará la lealtad del cliente, sino que igualmente incrementará el valor percibido de la marca, generando un impacto positivo en la rentabilidad y sostenibilidad del negocio.

Además, los hallazgos de esta investigación serán de gran aporte para académicos y profesionales del marketing, proporcionando un modelo que puede replicarse y adaptarse en otros mercados emergentes de América Latina. Al extender su relevancia y aplicabilidad, este estudio contribuirá al desarrollo de estrategias de marketing más efectivas en la industria global de cafeterías. La investigación no solo llenará un vacío en la literatura existente, sino que también ofrecerá insights prácticos para mejorar las prácticas de marketing en un contexto real y dinámico, beneficiando tanto a la academia como a la industria.

El objetivo del estudio es determinar cómo influye la estrategia del marketing experiencial en el valor de marca de los clientes millennials de una cafetería en Chiclayo, 2024. Además, Identificar la influencia de las sensaciones, al mismo tiempo los sentimientos, simultáneamente los pensamientos y por último las actuaciones en el valor de marca de los clientes millennials de una cafetería en Chiclayo, 2024.

Revisión de literatura

En investigaciones realizadas se encontró a Suhono et al. (2020), con su estudio desde la percepción del consumidor respecto a la equidad de marca y el marketing experiencial influyen en la satisfacción y lealtad de los consumidores de Starbucks Coffee en Karawang. Mediante un diseño cuantitativo-causal y utilizando un cuestionario en línea aplicado, se analizaron los datos a través de métodos descriptivos y de regresión múltiple. Los resultados indicaron que la calidad percibida y la congruencia con el ideal del yo y el estilo de vida impactan positivamente la satisfacción del cliente. Además, se encontró que mientras que los aspectos emocionales no mostraron un impacto significativo. La investigación concluyó que la satisfacción del cliente mejora significativamente su lealtad, destacando la relevancia de la equidad de marca y el marketing experiencial en fortalecer la lealtad de los consumidores.

En otro estudio realizado por Pina & Dias (2020) en el área del marketing experiencial tienen como propósito comprender las dimensiones de las experiencias (sensorial, emocional, intelectual y conductual) inciden en el valor percibido por los consumidores, medido a través de la lealtad, la calidad percibida y el reconocimiento de marca. Teniendo como resultados, indican que las experiencias sensoriales son las más influyentes, generando un impacto positivo en cómo el consumidor percibe la calidad, reconoce la marca y fortalece su lealtad. Dando como conclusión, que las marcas deben enfocarse en crear experiencias que apelen directamente a los sentidos y las emociones para fortalecer la lealtad y la percepción de valor entre los consumidores.

A su vez, otros estudios como, Ferreira et al. (2022) enfocado en la industria de la moda minorista, analizaron cómo las experiencias de marca se relacionan con el valor de marca, considerando como mediador el constructo “amor por la marca”. Mediante la aplicación de encuestas a 560 consumidores y el uso de ecuaciones estructurales, se evidenció que las dimensiones sensorial, afectiva, intelectual y conductual influyen directamente en la generación de vínculos emocionales profundos, los cuales, a su vez, refuerzan el valor de marca. El estudio concluye que las marcas que despiertan emociones intensas logran establecer relaciones sólidas y duraderas con los consumidores, incrementando así su posicionamiento y diferenciación.

De forma complementaria, Sang y Cuong (2024) exploraron la experiencia de marca en el contexto del comercio electrónico vietnamita. A través de un modelo estructural aplicado a consumidores con historial de compras online, se determinó que las experiencias sensoriales,

afectivas, intelectuales y conductuales mejoran la asociación, confianza y lealtad hacia la marca. Además, se identificó que la confianza actúa como variable mediadora entre la experiencia emocional y la fidelidad. Los hallazgos subrayan que la experiencia integral de marca, particularmente en canales digitales, es clave para consolidar relaciones sostenibles con los consumidores y reforzar el valor de marca.

De igual manera, otros autores destacan como, Sohaib et al. (2023) desarrollaron una investigación centrada en consumidores chinos de la marca Apple, con el propósito de analizar cómo la experiencia de marca, el amor de marca y el engagement influyen en la equidad de marca. Utilizando modelos de ecuaciones estructurales, se identificó que las experiencias sensoriales y afectivas fortalecen significativamente el vínculo emocional con la marca, lo cual incrementa su valor percibido. Además, el amor de marca actuó como mediador entre la experiencia vivida y la construcción del valor simbólico de la marca. Esta evidencia destaca la importancia de conectar emocionalmente con los consumidores para potenciar la lealtad y el posicionamiento.

A su vez, otros autores destacan como, Zavaleta et al. (2023) es analizar cómo el marketing experiencial ha contribuido al valor de marca a través de una revisión sistemática de artículos publicados entre 2010 y 2021. La investigación utiliza el método PRISMA para identificar 59 artículos relevantes que abordan los efectos del marketing experiencial en el valor de marca. Los hallazgos evidencian que tanto las sensaciones como los sentimientos son los componentes más influyentes en la creación de valor para los clientes, dado que generan vínculos emocionales con las marcas, lo que incrementa el conocimiento de marca, la calidad percibida y la lealtad de los consumidores. Asimismo, se concluye que una correcta implementación del marketing experiencial fortalece el brand equity, generando experiencias memorables que mejoran la competitividad de las empresas en el mercado.

Por último, los estudios preliminares de Barturen et al. (2024), encontraron una fuerte correlación entre el marketing experiencial y la lealtad de los clientes de D'Pulpa. Utilizando una metodología cuantitativa con diseño correlacional causal y transversal. Se analizó una muestra a clientes jóvenes, aplicando un muestreo aleatorio simple y utilizando escalas de Likert para la recolección de datos. Además de identificar que las experiencias personalizadas y memorables incrementan significativamente la fidelización, los hallazgos indicaron que tales estrategias no solo mantienen la lealtad, sino que también mejoran la percepción de la marca

entre los consumidores jóvenes de Chiclayo. Esto subraya la eficacia de integrar emociones y experiencias únicas en las interacciones con los clientes.

En relación con las bases teóricas, el marketing experiencial se posiciona como un pilar fundamental en la construcción del valor de marca, transformando la interacción tradicional en una experiencia profunda y memorable para el consumidor. Este enfoque se centra en la creación de valor a través de la percepción sensorial y emocional, que no solo atrae a los clientes, sino que también fomenta su lealtad y compromiso a largo plazo. Autores como Brakus et al. (2009) y Zarantonello & Schmitt (2010) han demostrado que las experiencias que engloban atributos sensoriales, afectivos, cognitivos y conductuales tienen un impacto directo y potente sobre el valor de marca y la satisfacción del cliente. Estos estudios subrayan la importancia de integrar experiencias auténticas que resuenen con los deseos y necesidades de los consumidores.

Marketing experiencial

Según Schmitt (1999) va más allá de los atributos tradicionales del producto, enfocándose en la sensación y la interacción personal que el consumidor tiene con la marca, argumenta que este tipo de marketing busca involucrar al consumidor a nivel sensorial, emocional, cognitivo, conductual y relacional, lo que puede transformar la percepción y apreciación del valor del sello y reforzar la fidelidad del cliente. Por otro lado, Pine y Gilmore (1998), considera que las experiencias son tan importantes como los bienes y servicios en la economía actual. Ellos sostienen que las empresas deben diseñar experiencias que no solo sean únicas y personalizadas, sino que también creen valor añadido significativo para el consumidor.

En primer lugar, las sensaciones son fundamentales porque son la primera capa de interacción y percepción que un consumidor experimenta. Estas pueden incluir aspectos visuales, sonoros, olfativos, táctiles y gustativos que un producto o la presentación de una marca pueden evocar. Al crear experiencias que estimulan positivamente los sentidos, las marcas pueden crear conexiones emocionales más profundas y memorables, lo que a su vez puede afectar la percepción y la conducta del cliente hacia el sello o producto. Schmitt argumenta que gestionar cuidadosamente estas sensaciones puede aumentar significativamente el atractivo y el valor percibido de la oferta de una empresa Schmitt (1999).

En este sentido, los sentimientos representan un componente crítico del marketing experiencial, ya que juegan un papel esencial en cómo los consumidores se conectan

emocionalmente con una marca. A diferencia de las "sensaciones", que son respuestas directas a estímulos sensoriales, los "sentimientos" son más complejos e incluyen estados emocionales como alegría, sorpresa, amor o tristeza que pueden ser evocados a través de experiencias de marca. Schmitt (1999) sostiene que, al crear campañas que generan emociones positivas y significativas, las marcas pueden mejorar la fidelidad y la percepción de valor en los consumidores, incentivando no sólo una respuesta emocional inmediata, sino también una relación a largo plazo con la marca.

Además, las marcas también desempeñan un papel crucial al influir en las percepciones y el razonamiento de los consumidores. Identifica esta dimensión como crítica para afectar la manera en que los clientes interpretan y dan sentido a la información relacionada con la marca. Además, está orientada a enriquecer la experiencia del consumidor mediante la estimulación intelectual, ofreciendo mensajes que inviten a reflexionar o replantear ideas preconcebidas. Schmitt (1999) propone que, al activar el pensamiento del consumidor, las marcas no solo aumentan el reconocimiento y la recordación, sino que también mejoran la valoración de la marca al conectar en un nivel más profundo y significativo con sus audiencias.

Por último, las actuaciones se centran en cómo las marcas motivan a los consumidores a tomar acciones concretas y actividades del consumidor. Schmitt (1999) argumenta que, al diseñar experiencias que inciten a los consumidores a actuar, ya sea a través de la compra de productos, la participación en eventos de la marca, o el uso interactivo de un servicio, las marcas pueden profundizar su impacto y resonancia. Este enfoque busca convertir la interacción con la marca en una parte integral de las experiencias diarias del consumidor, reforzando así el compromiso y la lealtad hacia la marca a través de una participación importante.

Valor de marca

Según Aaker (1991) uno de los teóricos más destacados en el ámbito del branding, describe el valor del sello comercial como una combinación de activos y deudas relacionadas con el nombre y símbolo de un sello, los cuales pueden incrementar o disminuir el valor de los productos/servicios de una empresa y ofrecer valor tanto a consumidores como a la empresa. Los activos de la marca son esenciales para la creación de valor de marca y se dividen en cinco dimensiones principales: lealtad de marca, reconocimiento de marca, calidad percibida, asociaciones de marca y otros activos exclusivos de la marca.

Para comenzar, la lealtad de marca es reconocida como un componente esencial dentro del modelo de Brand Equity propuesto por Aaker (1991), al destacar su papel clave en la creación de valor para la marca. En el contexto competitivo actual, donde la competencia se intensifica y la diferenciación de productos se vuelve cada vez más desafiante, es crucial establecer y mantener relaciones duraderas entre los clientes y la compañía según Kotler y Keller (2006). Por esta razón, cultivar la lealtad y asegurar la fidelidad del consumidor se han convertido en objetivos prioritarios para las empresas en la actualidad.

A continuación, el conocimiento de la marca representa la capacidad de los consumidores para identificar y recordar un determinado sello comercial. Según Keller (2008), actúa como la puerta de entrada a la formación de la percepción del cliente y en última instancia, a la decisión de compra. Por su parte Aaker (1991) argumenta que es un precursor esencial de la lealtad de la marca y un componente clave para obtener una ventaja competitiva sostenible. Finalmente, los autores subrayan que una estrategia de marketing efectiva debe dirigirse a maximizar la notoriedad de la marca para asegurar una posición destacada en la mente de los consumidores.

Por su parte, la calidad percibida, según Aaker (1991) la calidad percibida implica la evaluación que los clientes hacen sobre un bien o prestación en comparación con sus alternativas, lo cual es crucial para la diferenciación de la marca y su éxito en el mercado. Por otro lado, Zeithaml (1988) propone que la calidad percibida es un juicio complejo que no necesariamente se basa en el conocimiento directo del producto, sino en una variedad de elementos informativos que el consumidor asocia con la marca. Ambos autores concuerdan en que la calidad percibida puede ser un determinante más poderoso del comportamiento del consumidor que la calidad objetiva, ya que afecta cómo los consumidores valoran y eligen entre marcas competitivas.

Finalmente, las asociaciones de la marca desempeñan un papel determinante en la percepción que los consumidores tienen de un sello comercial. Según Keller (2008), estas asociaciones pueden incluir atributos del producto, beneficios emocionales e incluso valores corporativos, los cuales contribuyen a construir una imagen sólida y favorable en la mente del consumidor. Por su parte, Aaker (1991) complementa esta visión al destacar que las asociaciones de marca no solo afectan las percepciones y preferencias de los consumidores, sino que también contribuyen al valor de marca al agregar o restar valor a la oferta de la empresa.

Materiales y métodos

El actual estudio será de enfoque cuantitativo, por el cual permite recolectar información con base a la medición numérica y obtener resultados en tablas estadísticas (Hernández et al., 2014). Asimismo, la investigación será de tipo básica puesto que según Arias y Covinos (2021) indican que no busca resolver problemas de manera instantánea; por el contrario, establece bases teóricas que facilitan el avance de futuros estudios. Además, el diseño del estudio será no experimental. de corte transversal, donde implica observar y analizar datos en un único momento, sin manipular o alterar las condiciones de las variables analizadas (Ñaupas et al., 2018). Teniendo en cuenta que será de nivel correlacional – causal, donde Hernández et al (2014) sostienen que es un alcance de estudio donde se analiza si hay una conexión causal entre dos factores.

Este estudio que se centrará en una muestra de clientes millennials en la ciudad de Chiclayo. Aquellos muestran una serie de preferencias y comportamientos específicos. Según IPSOS (2022) esta generación son los nacidos entre 1981 y 1996, es decir tienen 26 a 41 años. Asimismo, constituyen aproximadamente el 25% de la población peruana. Caracterizándose por una serie de comportamientos y preferencias distintivas que reflejan tanto sus valores como las circunstancias económicas y sociales.

Esta generación ha sido fundamental en la transformación del mercado del café en Perú, aquellos prefieren café de especialidad y de origen único, valorando la calidad sobre la cantidad. Buscan conocer más sobre el origen y los métodos de producción del café que consumen, lo que ha llevado a un aumento en la popularidad del café de mayor calidad y con certificaciones de sostenibilidad (Sierra y Selva Exportadora, 2021). Finalmente, busca productos y servicios que se alineen con sus valores éticos y sociales, también valoran experiencias que les permitan conectarse de manera significativa tanto con las marcas como con otras personas, lo cual refleja un deseo de interacción y pertenencia.

Para el estudio se empleará un cuestionario como herramienta de investigación, el cual incluye 12 ítems relacionados con la variable de marketing experiencial y 14 ítems asociados con la segunda variable, el valor de marca percibido por los clientes. Este cuestionario, que integra ambas variables, fue desarrollado por Pina & Dias y se utilizó en el año 2020. Será respondido en una escala Likert.

Asimismo, es importante resaltar que, para asegurar una correcta formulación del cuestionario, este fue previamente revisado por traductor experto en el idioma original, con el objetivo de mantener coherencia en cada uno de los ítems al aplicarlos a la muestra actual. Así mismo, este fue evaluado por juicio de expertos a fin de verificar el coeficiente de validez de contenido, apoyándose en la teoría de Hernández-Nieto (2002), recomienda conservar únicamente los ítems que presenten un valor superior a 0.80, obteniendo un (0.93) en el instrumento validez, por lo cual existe concordancia de validez (favorable) entre los jueces.

Para la confiabilidad la prueba piloto se aplicó a 30 personas diferentes a la muestra y se obtuvo un alfa de Cronbach, con resultado de (0.861) para la primera variable correspondiente a la Estrategia del marketing experiencial y (0.887) respecto a la segunda variable, Valor de marca. Para mayor confiabilidad se aplicó Beta de Raju, que alcanzó un valor de 0.82.

La aplicación del instrumento en esta tesis se llevó a cabo mediante un formulario de Google Forms, dirigido a clientes de la cafetería “King Coffee”. La recolección de datos fue realizada de manera presencial por la investigadora en el establecimiento de la cafetería. Para facilitar el acceso al cuestionario, se utilizó un código QR que los encuestados podían escanear con sus dispositivos móviles, permitiéndoles acceder de forma rápida al formulario. A cada participante se le explicó la finalidad del estudio antes de responder. El proceso de recolección se desarrolló en el lapso de 14 días, y el tiempo promedio destinado para responder el cuestionario fue de aproximadamente 5 minutos.

Seguidamente, para el análisis y procesamiento de los datos conforme a los objetivos establecidos en esta investigación, se siguió una secuencia metodológica ordenada. En primer lugar, se aplicó un análisis descriptivo que permitió observar frecuencias absolutas y relativas, facilitando la comprensión de las respuestas obtenidas del cuestionario. Luego, se procedió al cálculo del coeficiente de correlación de Spearman, con el fin de determinar el grado de relación entre las variables correspondientes al marketing experiencial y el valor de marca.

Para finalizar, la regresión logística binaria se aplicó considerando que las variables medidas mediante escala tipo Likert presentan una naturaleza ordinal, pero el interés analítico se centró en identificar la presencia o ausencia de acuerdo respecto al valor de marca percibido. En ese sentido, la escala ordinal se reagrupó de manera dicotómica, distinguiendo entre respuestas de acuerdo/alto valor percibido y no acuerdo/no alto valor, con el propósito de estimar la

probabilidad de que un cliente manifieste una valoración positiva del valor de marca en función de las dimensiones del marketing experiencial.

Así, se interpretó el análisis como una decisión proposicional, que permite estimar la probabilidad de que un cliente perciba un alto valor de marca en función de las dimensiones del marketing experiencial. Este procedimiento respalda el uso de la regresión logística binaria, técnica adecuada para modelar la probabilidad de un resultado afirmativo a partir de variables categóricas derivadas de escalas ordinales, manteniendo coherencia con los objetivos y el diseño metodológico de la investigación. Asimismo, la organización y preparación de los datos se realizó inicialmente en Microsoft Excel, y posteriormente se llevó a cabo el análisis estadístico en el software SPSS (versión 26).

Resultados y discusión

A continuación, se presentarán los resultados obtenidos tras la recopilación de datos, junto con su respectiva interpretación, de acuerdo con los objetivos establecidos en el presente estudio. El propósito principal de este apartado es brindar un análisis detallado de los hallazgos, destacando su relevancia y la relación con los propósitos establecidos.

Respecto al primer objetivo específico, se enfocó en identificar cómo las sensaciones percibidas influyen en la percepción del valor de marca entre los clientes millennials que frecuentan la cafetería King Coffee en la ciudad de Chiclayo durante el año 2024.

Tabla 1

Valores de una prueba de verosimilitud y chi-cuadrado fuera de la ecuación evaluadas en regresión logística binaria

Dimensión	Valores fuera de la ecuación			
	Chi-cuadrado	Gl	Significancia	Logaritmo de verosimilitud
Sensaciones - Valor de marca	21,216	1	< 0.001	18,316

Nota. Se expresa un p-valor menor a 0.05, el resultado es estadísticamente significativo.

Se contrastó la existencia de una influencia positiva de las sensaciones percibidas por los clientes millennials y su valoración del valor de marca de la cafetería. Se puede observar en los resultados de la tabla 1, confirmada mediante un proceso de regresión logística binaria cuando

los valores se encuentran fuera de la ecuación. Alcanzando un Chi-cuadrado del modelo de (21,216), con 1 grado de libertad y una significancia menor a 0,001; con lo que se comprueba que el contraste dentro de los coeficientes del modelo no es 0, de modo que la variable dependiente, valor de marca, se encontraría explicada por la dimensión de la variable independiente, las sensaciones. Esto representa que el modelo es moderadamente significativo, pues teóricamente mientras el valor sea más cercano a 0, la significancia es mayor.

Además, el logaritmo de verosimilitud (18,316) el cual, al ser un valor bajo, confirma un buen ajuste del modelo, lo que refuerza la validez de los resultados. Esto sugiere que las sensaciones generadas por el ambiente de la cafetería juegan un papel crucial en cómo los clientes valoran la marca, destacando la importancia de crear experiencias sensoriales positivas para fortalecer la percepción de valor entre los millennials.

Tabla 2

Coefficientes de las variables dentro de la ecuación evaluadas en regresión logística binaria

Dimensión	Valores dentro de la ecuación						
	B	T. Wald	P-Valor	Exp (B)	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke	Kappa de Cohen
Sensaciones de marca	2,304	16,556	<0,001	10,519	0,222	0,236	0.524

Nota. Se expresa un p-valor menor a 0,05: B= Coeficiente Beta; Exp (B)= Odds ratios

La tabla 2 muestra los resultados clave de la regresión logística binaria. El valor B de 2,304 indica una influencia positiva entre las sensaciones y la percepción del valor de marca. Esto significa que a medida que las sensaciones de los clientes mejoran, también aumenta la percepción del valor de la marca. El valor Wald (16,556) con un p-valor menor a 0,001 muestra que la relación entre las sensaciones y el valor de marca es estadísticamente significativa, confirmando que las sensaciones percibidas son un factor clave para la evaluación del valor de marca por los clientes.

El Exp(B), que es 10,519, sugiere que, por cada unidad de aumento en las sensaciones percibidas, la probabilidad de una mayor valoración de la marca aumenta aproximadamente 10,5 veces. Este resultado subraya la fuerza de la influencia entre las sensaciones y el valor de marca. Los valores de R cuadrado (Cox y Snell: 0,222; Nagelkerke: 0,236) muestran que las

sensaciones explican entre la variabilidad en la percepción del valor de marca. Estos resultados indican que las sensaciones tienen un impacto moderado pero significativo en cómo los clientes valoran la marca de la cafetería.

En apoyo a este resultado, Barturen et al. (2024) concluyen que los consumidores jóvenes valoran de forma notable las marcas que logran generar una experiencia sensorial coherente, agradable y estética. En su análisis, destacan que los elementos visuales y ambientales fortalecen el vínculo con la marca, al generar agrado y memorabilidad. Del mismo modo, Pina y Dias (2020) señalan que los estímulos sensoriales generan un efecto directo sobre la percepción de calidad y el posicionamiento, al hacer que la marca se perciba como más profesional, confiable y atractiva. Estas percepciones inciden directamente en la construcción del valor simbólico de la marca.

Por otro lado, Ferreira et al. (2022) explican que los estímulos sensoriales bien diseñados no solo generan agrado, sino que contribuyen a desarrollar vínculos afectivos cuando se integran de forma armoniosa con las demás dimensiones experienciales. Esto facilita el desarrollo del amor por la marca, lo cual refuerza la preferencia del consumidor. Asimismo, Sang y Cuong (2024) destacan que los estímulos visuales y auditivos son relevantes incluso en entornos digitales, ya que inciden en la percepción de confianza, comodidad y afinidad hacia la marca. Estas sensaciones construyen un ambiente favorable que impacta en la evaluación del consumidor, aun cuando el contacto no sea presencial.

Finalmente, Zavaleta et al. (2023), a través de una revisión sistemática, identificaron que las sensaciones son una de las dimensiones más abordadas en estudios sobre valor de marca. Según su análisis, estas experiencias actúan como detonantes emocionales que fortalecen la recordación, la identificación y la fidelización. Cuando los estímulos sensoriales son positivos y congruentes con la propuesta de valor, se genera una percepción integral más sólida y significativa. Esto valida que el diseño sensorial no es solo un aspecto decorativo, sino una estrategia fundamental para consolidar el posicionamiento de marca en la mente del consumidor.

El fundamento teórico de esta dimensión se encuentra en el modelo de Schmitt (1999), quien plantea que las sensaciones son el primer módulo del marketing experiencial, encargado de generar impresiones inmediatas mediante la estimulación de los sentidos. Esta vivencia sensorial actúa como una puerta de entrada que prepara al consumidor para una conexión más

profunda con la marca. Brakus et al. (2009) refuerzan esta idea al señalar que las experiencias sensoriales activan tanto emociones como valoraciones cognitivas, que en conjunto influyen en el juicio global sobre la marca. Por su parte, Aaker (1991) sostiene que la calidad percibida, la recordación y las asociaciones simbólicas que forman parte del valor de marca se construyen a partir de las experiencias sensoriales que el consumidor vive al interactuar con la marca.

En el segundo objetivo específico que consiste en identificar la influencia de los sentimientos en el valor de marca de los clientes millennials en la cafetería King Coffee en Chiclayo, 2024. Se obtuvieron los siguientes resultados.

Tabla 3

Valores de una prueba de verosimilitud y chi-cuadrado fuera de la ecuación evaluadas en regresión logística binaria

Dimensión	Valores fuera de la ecuación			
	Chi-cuadrado	Gl	Significancia	Logaritmo de verosimilitud
Sentimientos - Valor de marca	16,164	1	< 0.001	14,079

Nota. Se expresa un p-valor menor a 0.05, el resultado es estadísticamente significativo.

A partir de los datos obtenidos, El valor de chi-cuadrado para los sentimientos es 16,164, con un p-valor menor a 0,001, lo que indica que existe una influencia significativa entre los sentimientos percibidos por los clientes y la percepción del valor de marca. Este resultado confirma que los sentimientos es una dimensión relevante que afecta cómo los clientes perciben el valor de marca de la cafetería. La significancia inferior a 0,001 valida estadísticamente que el contraste dentro de los coeficientes del modelo no es 0, de modo que la variable dependiente, valor de marca, se encontraría explicada por la dimensión de la variable independiente, los sentimientos.

El logaritmo de verosimilitud de 14,079 muestra un buen ajuste del modelo a los datos. Un valor alto de este logaritmo indica que el modelo tiene un ajuste adecuado, lo cual es una señal positiva de que los datos utilizados en el análisis son consistentes con el modelo propuesto, fortaleciendo aún más la conclusión de que los sentimientos influyen la percepción del valor de marca.

Tabla 4

Coefficientes de las variables dentro de la ecuación evaluadas en regresión logística binaria

Dimensión	Valores dentro de la ecuación						
	B	T. Wald	P-Valor	Exp (B) odds ratios	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke	Kappa de Cohen
Sentimientos - Valor de marca	2,182	28,676	<0,001	8,868	0,206	0,275	0.415

Nota. Se expresa un p-valor menor a 0,05: B= Coeficiente Beta; Exp (B)= Odds ratios

Los resultados obtenidos en la regresión logística binaria indican una influencia significativa de los sentimientos en el valor de marca. En primer lugar, el valor B de 2,182 refleja una influencia positiva entre los sentimientos y la percepción de la marca, lo que implica que a medida que los clientes experimentan sentimientos más favorables, su valoración de la marca se incrementa, mostrando que las emociones juegan un rol crucial en la construcción del valor de marca. A continuación, el valor Wald de 28,676 junto con el p-valor menor a 0,001 refuerzan esta relación, demostrando que los resultados no son aleatorios, sino que la influencia de los sentimientos es estadísticamente relevante y consistente en todos los datos analizados.

Además, el valor de las ratios, que es 8,868, sugiere que, por cada incremento en los sentimientos positivos, la probabilidad de que los clientes aumenten su valoración de la marca se multiplica por 8,87, subrayando la fuerza de la influencia emocional sobre la percepción de la marca. Posteriormente, los valores de R cuadrado de Cox y Snell (0,206) y Nagelkerke (0,275) muestran que los sentimientos explican entre el 20% y el 27% de la variabilidad en la percepción del valor de marca, indicando que, aunque otros factores también influyen, las emociones son un componente clave en cómo los clientes perciben la marca. Así, estos resultados validan la importancia de generar experiencias emocionales positivas, ya que tienen un impacto directo y significativo en la forma en que los clientes valoran la marca King Coffee.

En este sentido, Barturen et al. (2024) identificaron que las experiencias emocionales tienen un impacto relevante en los consumidores jóvenes, ya que permiten construir una relación cercana con la marca. Estas emociones fortalecen la confianza, aumentan la recordación y refuerzan la decisión de recompra. De manera similar, Pina y Dias (2020) sostienen que los

sentimientos son una de las dimensiones más influyentes en la construcción del valor de marca, ya que permiten que el consumidor se sienta identificado y emocionalmente vinculado con la propuesta de valor que recibe.

Asimismo, Ferreira et al. (2022) señalan que la dimensión afectiva contribuye al desarrollo del amor por la marca, entendido como un apego emocional sostenido hacia la marca. Este vínculo emocional se convierte en un determinante para el fortalecimiento del valor simbólico, ya que promueve actitudes de lealtad, preferencia y defensa de la marca. Por su parte, Sang y Cuong (2024) evidencian que las emociones positivas generadas en la experiencia, como tranquilidad, inspiración o entusiasmo, fortalecen la confianza en la marca y motivan comportamientos favorables, incluso en entornos digitales donde la interacción no es presencial.

Estos resultados coinciden también con lo señalado por Suhono et al. (2020), quienes indicaron que, aunque en su estudio los aspectos emocionales no fueron tan determinantes como los sensoriales, sí contribuyen a reforzar la percepción positiva cuando se combinan con experiencias coherentes con el estilo de vida del consumidor.

Además, Zavaleta et al. (2023), en su revisión sistemática, concluyen que los sentimientos son un componente recurrente en las experiencias de marca más memorables. Resaltan que las emociones generan asociaciones profundas que se integran al sistema de creencias del consumidor y lo predisponen a valorar y preferir la marca de forma sostenida. Este efecto se potencia cuando las emociones son coherentes con la identidad de la marca y con las expectativas del público objetivo.

En el plano teórico, Schmitt (1999) establece que la dimensión sentimientos busca activar respuestas emocionales internas, que favorezcan el vínculo afectivo con la marca y refuercen su posicionamiento. Brakus et al. (2009) complementan este enfoque señalando que las emociones experimentadas en los puntos de contacto con la marca influyen directamente en la valoración del consumidor. A su vez, Aaker (1991) destaca que el valor de marca se fortalece cuando existe un componente emocional auténtico, capaz de generar lealtad y diferenciación. Estas propuestas teóricas sustentan que los sentimientos, al activar la dimensión emocional de la experiencia, constituyen un recurso fundamental para consolidar la percepción de valor en la mente del consumidor.

Tras haber analizado la influencia de las sensaciones y sentimientos en la percepción del valor de marca, es necesario ahora evaluar cómo los pensamientos de los clientes millennials influyen en su valoración de King Coffee. Este tercer objetivo busca identificar la influencia de los pensamientos en el valor de marca de los clientes millennials en la cafetería King Coffee en Chiclayo, 2024. A continuación, se procederá con el análisis de los resultados del siguiente objetivo.

Tabla 5

Valores de una prueba de verosimilitud y chi-cuadrado fuera de la ecuación evaluadas en regresión logística binaria

Dimensión	Valores fuera de la ecuación			
	Chi-cuadrado	Gl	Significancia	Logaritmo de verosimilitud
Pensamientos - Valor de marca	40,212	1	<0.001	34,153

Nota. Se expresa un p-valor menor a 0.05, el resultado es estadísticamente significativo.

Los datos presentados en la Tabla 5 revelan que los pensamientos ejercen una influencia significativa en la percepción del valor de marca. Inicialmente, el valor chi-cuadrado de 40,212, acompañado de un p-valor inferior a 0,001, demuestra una relación robusta entre los pensamientos y la valoración de la marca, lo que indica que los pensamientos de los clientes sobre la marca tienen un impacto directo y relevante en su percepción del valor de esta.

A continuación, el logaritmo de verosimilitud de 34,153 sugiere un excelente ajuste del modelo, lo que implica que los pensamientos son una variable explicativa adecuada para el modelo en cuestión, refiriendo que las creencias y evaluaciones conscientes que los clientes tienen sobre King Coffee están estrechamente relacionadas con la forma en que perciben el valor de la marca. Este ajuste positivo confirma la solidez y la validez de la influencia que los pensamientos tienen en el valor de marca.

Tabla 6

Coefficientes de las variables dentro de la ecuación evaluadas en regresión logística binaria

Dimensión	Valores dentro de la ecuación						
	B	T. Wald	P-Valor	Exp (B) odds ratios	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke	Kappa de Cohen
Pensamientos - Valor de marca	2,411	22,304	<0,001	13,182	0,240	0,352	0.641

Nota. Se expresa un p-valor menor a 0,05: B= Coeficiente Beta; Exp (B)= Odds ratios.

En el análisis realizado, los pensamientos continúan mostrando una influencia significativa sobre el valor de marca. El valor B de 2,411 refleja que existe una relación positiva entre los pensamientos y la percepción del valor de la marca. El valor Wald de 23,304, con un p-valor menor a 0,001, confirma la relevancia estadística de este hallazgo. Esto significa que la influencia observada entre los pensamientos y la percepción del valor de la marca es estadísticamente significativa.

A su vez, el Exp(B) de 13,182 muestra la magnitud de esta relación, indicando que por cada aumento en los pensamientos positivos sobre la marca, la probabilidad de que los clientes incrementen su valoración de la marca se multiplica por 13,182 veces. Este valor refuerza la idea de que los pensamientos tienen una influencia considerable en la forma en que los clientes perciben el valor de la marca, destacando la potencia de las creencias conscientes de los consumidores. De tal forma, R cuadrado (Cox y Snell: 0,240 y Nagelkerke: 0,352) muestran que los pensamientos explican entre el 24% y el 35% de la variabilidad en la percepción del valor de marca.

En esa línea, Barturen et al. (2024) destacan que las experiencias que provocan reflexión o interpretación personal son altamente valoradas por los consumidores jóvenes. Estos estímulos no solo capturan la atención, sino que se transforman en recuerdos significativos que fortalecen la conexión con la marca. Pina y Dias (2020) también refuerzan esta perspectiva al indicar que los pensamientos generados por la experiencia influyen en la percepción de calidad y diferenciación, haciendo que la marca sea recordada por su originalidad y capacidad de comunicar algo más allá del producto.

Además, Ferreira et al. (2022) explican que la dimensión intelectual, cuando se articula adecuadamente con lo emocional, potencia la construcción del amor por la marca. Esto se debe a que el consumidor no solo siente afecto, sino que también comprende e interpreta el valor que la marca representa en su estilo de vida. Por su parte, Sang y Cuong (2024) señalan que, incluso en entornos digitales, las marcas que ofrecen contenido que estimula el pensamiento —como mensajes conceptuales, diseños innovadores o experiencias personalizables— fortalecen la confianza y la relación racional-afectiva con el consumidor.

Asimismo, Zavaleta et al. (2023) resaltan que las experiencias que involucran al consumidor en procesos mentales activos son más efectivas para construir valor de marca. En su revisión de estudios recientes, concluyen que los pensamientos que una marca es capaz de activar —como asociaciones, ideas propias o aprendizajes— fortalecen la valoración simbólica y la fidelización, al convertir la experiencia en un acto interpretativo que compromete al consumidor con el significado de la marca.

Desde el enfoque teórico, Schmitt (1999) plantea que la dimensión pensamientos tiene como objetivo estimular la mente del consumidor mediante la sorpresa, el análisis o la resolución creativa, generando una experiencia intelectualmente estimulante. Brakus et al. (2009) afirman que esta estimulación cognitiva refuerza la implicancia del consumidor, incrementando su nivel de compromiso y diferenciación. Por su parte, Aaker (1991) sostiene que el valor de marca se consolida cuando el consumidor construye asociaciones mentales que enriquecen el posicionamiento de la marca con significados únicos y personales.

Por otro lado, el cuarto objetivo específico trata de identificar la influencia de las actuaciones en el valor de marca de los clientes millennials en la cafetería King Coffee en Chiclayo, 2024. En brevedad se presentarán los resultados obtenidos por la regresión logística binaria con sus respectivos coeficientes, divididos en dos momentos, fuera y dentro de la ecuación.

Tabla 7

Valores de una prueba de verosimilitud y chi-cuadrado fuera de la ecuación evaluadas en regresión logística binaria

Dimensión	Valores fuera de la ecuación			
	Chi-cuadrado	G1	Significancia	Logaritmo de verosimilitud
Actuaciones – Valor de marca	29.382	1	< 0.001	25.899

Nota. Se expresa un p-valor menor a 0.05, el resultado es estadísticamente significativo.

Los resultados obtenidos muestran una influencia significativa entre las actuaciones de los clientes y la percepción del valor de marca. El chi-cuadrado de 29,382 con un p-valor inferior a 0,001 indica que las acciones y comportamientos observables de los clientes tienen un impacto claro en cómo perciben la marca, lo que valida la influencia de esta variable en la percepción de la marca.

Además, el logaritmo de verosimilitud de 25,899 sugiere un buen ajuste del modelo a los datos, lo que implica que las actuaciones explican de manera adecuada las variaciones observadas en el valor de marca.

Tabla 8

Coefficientes de las variables dentro de la ecuación evaluadas en regresión logística binaria

Dimensión	Valores dentro de la ecuación						
	B	T. Wald	P. Valor	Exp (B) odds ratios	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke	Kappa de Cohen
Actuaciones - Valor de marca	1,856	12,654	< 0,001	11,526	0,236	0,315	0.574

Nota. Se expresa un p-valor menor a 0,05: B= Coeficiente Beta; Exp (B)= Odds ratios.

Los hallazgos evidencian que las conductas de los clientes ejercen una influencia significativa sobre la percepción del valor de marca. El coeficiente B de 1,856 revela una relación positiva, lo cual implica que, a medida que se intensifican las acciones favorables del cliente hacia la marca, también se eleva su apreciación de la cafetería.

Además, el valor Wald de 12,654 con un p-valor menor a 0,001 confirma que esta influencia es estadísticamente significativa, lo que establece que las actuaciones son un factor determinante para predecir la percepción del valor de marca. Por último, en ratios se obtuvieron 11,526 sugiere que, por cada aumento en las actuaciones positivas hacia la marca, la probabilidad de que los clientes aumenten su valoración del valor de marca se multiplica por 11.5 veces. Los valores de R cuadrado (Cox y Snell: 0,236 y Nagelkerke: 0,315) indican que las actuaciones explican entre el 24% y el 31% de la variabilidad en la percepción del valor de marca, lo que destaca la importancia de las acciones de los clientes en la construcción de la imagen de marca.

Barturen et al. (2024) señalan que las actuaciones, al fomentar la participación directa del consumidor en la experiencia de marca, fortalecen su identificación y vínculo emocional. Acciones como compartir, interactuar, recomendar o incluso modificar aspectos de la experiencia hacen que el consumidor se sienta parte del universo de la marca, lo que potencia su valor percibido. De igual forma, Pina y Dias (2020) destacan que las marcas que activan esta dimensión promueven experiencias más completas, al combinar lo sensorial y emocional con la acción y la expresión conductual.

Ferreira et al. (2022) aportan que los comportamientos visibles del consumidor hacia una marca como asistir repetidamente, recomendarla o expresarla públicamente son indicadores de un vínculo afectivo consolidado. Este tipo de actuaciones fortalecen el amor por la marca y dan lugar a una valoración más estable y sostenida en el tiempo. Asimismo, Sang y Cuong (2024) muestran que la dimensión conductual tiene un impacto directo en la lealtad, al permitir que el consumidor participe de la experiencia, ya sea personalizando, eligiendo o interactuando con los elementos que ofrece la marca.

Zavaleta et al. (2023) concluyen que las actuaciones son esenciales para transformar la experiencia en una vivencia completa y significativa. En su revisión de estudios, identifican que las marcas que motivan la expresión, el descubrimiento o la participación generan un vínculo más sólido con el consumidor. La acción, en este contexto, se convierte en una herramienta estratégica que eleva la percepción de valor al hacer que la experiencia se alinee con el comportamiento y estilo de vida del cliente.

En el marco teórico, Schmitt (1999) define la dimensión actuaciones como aquella que promueve la interacción, la expresión y la participación del consumidor mediante experiencias

que lo involucran activamente. Esta participación fortalece la relación marca-consumidor al alinearse con sus valores y comportamientos. Brakus et al. (2009) refuerzan esta postura al señalar que las experiencias conductuales consolidan el compromiso del cliente, al hacerlo sentir parte de la narrativa de la marca. Finalmente, Aaker (1991) destaca que el valor de marca se potencia cuando la relación con el consumidor se traduce en conductas visibles y repetitivas, como señal de apropiación simbólica y emocional.

Finalmente, el objetivo general se determina cómo influye la estrategia del marketing experiencial en el valor de marca en clientes millennials de la cafetería King Coffee de Chiclayo, 2024.

Tabla 9

Valores fuera de la ecuación del Marketing experiencial en el valor de marca.

Variables	Valores fuera de la ecuación				
	Chi-cuadrado	Gl	Significancia	Logaritmo de verosimilitud	Rho Spearman
Marketing experiencial - Valor de marca	32,965	1	< 0.001	40,123	0.678

Nota. Se expresa un p-valor menor a 0.05, el resultado es estadísticamente significativo.

Los resultados evidencian que la estrategia de marketing experiencial influye de forma significativa en el valor de marca percibido por los clientes millennials de King Coffee. El estadístico chi-cuadrado de 32,965, acompañado de un valor p inferior a 0,001, confirma que existe una relación estadísticamente sólida entre ambas variables. Este resultado resulta altamente favorable, ya que un nivel de significancia tan bajo respalda la existencia de un efecto real y consistente del marketing experiencial sobre la percepción que los consumidores tienen de la marca.

El valor obtenido en el análisis del logaritmo de verosimilitud (40,123) demuestra que el modelo se ajusta adecuadamente a los datos, lo que respalda que la relación entre el marketing experiencial y el valor de marca está bien representada en dicho esquema. Asimismo, el coeficiente Rho de Spearman, con un valor de 0,678, refleja una relación positiva considerable entre ambas variables, considerando que un coeficiente próximo a uno indica una correlación elevada. En consecuencia, se puede sostener que la aplicación de estrategias de marketing experiencial incide de manera significativa en la forma en que los clientes perciben y valoran la marca.

Tabla 10

Modelo de regresión logística de las variables dentro de la ecuación

Variables	Valores dentro de la ecuación						
	B	T. Wald	P. Valor	Exp (B) odds ratios	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke	Kappa de Cohen
Marketing experiencial- Valor de marca	3,788	7,150	< 0,001	12,259	0,471	0,628	0.663

Nota. Se expresa un p-valor menor a 0,05: B= Coeficiente Beta; Exp (B)= Odds ratios.

Los resultados de la Tabla 10 muestran que el marketing experiencial tiene una gran influencia en el valor de marca. El valor B de 3,788 y el Exp(B) de 12,259 indican una relación positiva significativa, lo que significa que cada mejora en la estrategia de marketing experiencial incrementa sustancialmente la valoración de la marca. El valor Wald de 7,150 con un p-valor menor a 0,001 confirma la significancia estadística de esta influencia.

El R cuadrado de Cox y Snell de 0,471 y el R cuadrado de Nagelkerke de 0,628 muestran que el marketing experiencial explica entre el 47% y el 62% de la variabilidad en la percepción del valor de marca, lo que refleja una influencia considerable. Finalmente, el Kappa de Cohen de 0,663 muestra un acuerdo sustancial entre el modelo y los datos, lo que refuerza la consistencia del impacto de esta estrategia. En general, los valores reflejan una fuerte influencia del marketing experiencial en la percepción del valor de marca.

Este enfoque se ve respaldado por los hallazgos de Barturen et al. (2024), quienes demostraron que las cuatro dimensiones del marketing experiencial están fuertemente relacionadas con la fidelización del cliente, destacando que las experiencias sensoriales y emocionales facilitan la conexión con la marca, mientras que las intelectuales y conductuales promueven reflexión y participación. Del mismo modo, Pina y Dias (2020) identificaron que las experiencias integradas elevan la equidad de marca, al combinar percepción de calidad, diferenciación y vinculación emocional.

Complementariamente, Ferreira et al. (2022) explican que las experiencias afectivas e intelectuales activan el brand love, fortaleciendo el vínculo emocional con la marca y aumentando su valor simbólico. Por su parte, Sang & Cuong (2024) demuestran que las

experiencias digitales cuando están diseñadas para estimular emoción, pensamiento y acción generan confianza y fortalecen la lealtad, confirmando la validez del enfoque experiencial más allá del punto de venta físico. Finalmente, Zavaleta et al. (2023), en su revisión sistemática, concluyen que las experiencias que movilizan sentidos, emociones y participación tienen mayor capacidad de generar valor de marca, al transformar la relación consumidor–marca en un vínculo significativo.

Desde el plano teórico, Schmitt (1999) plantea que el marketing experiencial no debe verse como un complemento, sino como un sistema que transforma la interacción con la marca en una vivencia completa. Esta experiencia se construye a partir de cinco módulos, entre ellos: sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones, los cuales fueron objeto de análisis en los artículos revisados. Brakus et al. (2009) refuerzan que la experiencia de marca está compuesta por respuestas internas del consumidor ante estímulos multisensoriales, afectivos, intelectuales y conductuales, los cuales impactan directamente en su percepción. Además, Aaker (1991) resalta que el valor de marca se consolida cuando estas experiencias fortalecen la calidad percibida, la identificación emocional, la recordación y la lealtad.

Conclusiones

A la luz de los hallazgos obtenidos, la presente investigación permite concluir que la estrategia de marketing experiencial influye significativamente en el valor de marca percibido por los clientes millennials. Esta influencia no solo se evidenció de manera estadística, sino también en el sentido práctico que otorgan los consumidores a las experiencias vividas con la marca. En consecuencia, cuando las marcas priorizan vivencias auténticas, emocionales y coherentes, logran fortalecer su recordación, diferenciación y fidelización, aspectos clave en un mercado altamente competitivo como el del rubro cafetero.

En cuanto a la experiencia sensorial, se identificó que los estímulos percibidos por los sentidos como la ambientación, los colores, la presentación del producto y el entorno del servicio generan un impacto positivo en la percepción del valor de marca. De esta manera, se confirma que una experiencia sensorial agradable no solo despierta agrado en el cliente, sino que contribuye a consolidar la identidad visual y emocional de la marca en su memoria.

Respecto a la experiencia afectiva, los resultados evidencian que las emociones positivas generadas en el vínculo con la marca tienen una influencia directa en la percepción de su valor. Por lo tanto, cuando la experiencia despierta confianza, empatía o alegría, se fortalece el vínculo emocional, incrementando la fidelidad del cliente y su disposición a recomendar la marca, lo que refuerza su posicionamiento en el segmento objetivo.

Por otro lado, los pensamientos inducidos por la marca como reflexiones, asociaciones con valores o ideas innovadoras también influyen en la percepción del consumidor. Este tipo de conexión permite que el cliente no solo consuma, sino que se identifique con el propósito de la marca. En este sentido, se concluye que estimular el pensamiento en el consumidor incrementa la valoración racional y simbólica de la marca.

Finalmente, se concluye que las actuaciones del cliente, es decir, su posibilidad de participar activamente en la experiencia de marca, son el factor que mayor influencia tiene en la construcción del valor percibido. A través de la interacción, expresión y participación, el consumidor deja de ser un receptor pasivo y se convierte en protagonista de la experiencia, lo cual refuerza el vínculo emocional y potencia la fidelidad hacia la marca.

Recomendaciones

Desde una perspectiva académica, se plantea la necesidad de seguir profundizando en el estudio del marketing experiencial en diversos sectores de servicios que, al igual que las cafeterías, buscan generar conexiones emocionales con los consumidores. Ampliar este enfoque permitiría validar si las dimensiones sensorial, afectiva, cognitiva y conductual mantienen su impacto en otros contextos, como el turismo, el entretenimiento o la gastronomía. Esta expansión contribuiría al desarrollo de un marco teórico más robusto, adaptado a realidades diversas.

En este ámbito, se recomienda que futuras investigaciones cualitativas profundicen en la dimensión sensorial del marketing experiencial, considerando su impacto en la construcción del valor de marca desde las percepciones del consumidor. En particular, resulta pertinente analizar cómo estímulos como aromas, iluminación, texturas o sonidos ambientales son interpretados por los clientes en cafeterías, y de qué manera estos elementos influyen en la recordación de marca y la conexión emocional con la experiencia vivida. Este tipo de estudios permitiría comprender con mayor profundidad los significados simbólicos atribuidos por los consumidores a los entornos sensoriales, así como las diferencias culturales o geográficas que podrían condicionar la respuesta emocional y cognitiva frente a dichos estímulos.

En ese sentido, resulta pertinente explorar formas innovadoras pero viables de enriquecer la experiencia del consumidor, considerando el contexto tecnológico y cultural del Perú. Aunque recursos como la realidad aumentada aún no son de uso masivo, otras estrategias más accesibles como la implementación de menús digitales interactivos, el diseño de ambientes sensoriales o la aplicación de narrativas en el punto de venta (storytelling) pueden generar un efecto emocional significativo.

Finalmente, se sugiere implementar programas de formación continua para el personal, enfocándose no solo en la calidad del servicio, sino también en su rol como canal emocional de la marca. El personal debe estar capacitado para transmitir empatía, generar conexión y atender con un enfoque centrado en el cliente, ya que estas acciones son determinantes en la percepción del valor de marca. A esto se suma la importancia de fomentar la participación del cliente mediante acciones como eventos temáticos, dinámicas en redes sociales, degustaciones y espacios para la co-creación de productos o experiencias, lo que permite integrar al consumidor como parte activa del universo de la marca.

Referencias

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press. [http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0148-2963\(94\)90009-4](http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0148-2963(94)90009-4)
- Alharthi, S., & Alshahrani, A. (2024). The link between e-brand experience and consumer-based e-service brand equity in the retail banking industry. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences*, 22(2), 9571–9591. <https://doi.org/10.57239/PJLSS-2024-22.2.00724>
- Arief, A. A., Puspitarini, I., Abrahams, F. G., Indra, R., & La Mani. (2024). Distribution in coworking space: Exploring brand experience and brand image on brand equity through brand loyalty. *Journal of Distribution Science*, 22(7), 13–22. <https://doi.org/10.15722/jds.22.07.2024.07.13>
- Agraria.pe. (7 de mayo 2021). Café molido y soluble incrementaron su valor de ticket de compra en 26% y 23%, respectivamente durante la pandemia. Agraria.pe. <https://tinyurl.com/2dg67hmu>
- Agraria.pe. (16 de Julio 2021). La cafetería de especialidad de Lima a las regiones. Agraria.pe. <https://tinyurl.com/29ylcqse>
- Arias Gonzáles, J. L., & Covinos Gallardo, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf
- Barboza, D. M., Guerra, M. del P., Cespedes Ortiz, C. P., & Esparza Huamanchumo, R. M. (2022). *Marketing experiencial y el valor de marca en una empresa del sector gastronómico*. *Revista Venezolana De Gerencia*, 27(98), 696-712. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.20>
- Barturen Coico, K. E. A., Lopez Rufasto, M. B., Valderrama Puscan, M. W., Delgado Wong, S. I., Zavaleta Velásquez, F. A., & Panta Merino, M. E. (2024). Experiential Marketing and Customer Loyalty in Peruvian companies: D’Púlpa Case. Proceedings of the LACCEI international Multiconference for Engineering, Education and Technology, 2024, 17–19. <https://doi.org/10.18687/LACCEI2024.1.1.591>


- Brakus, J. 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.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Ferreira, P., Faria, S., & Gabriel, C. (2022). The influence of brand experience on brand equity: the mediating role of brand love in a retail fashion brand. *Management & Marketing*, 17(1), 1-14. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2022-0001>
- Guerra, M. del P., Samán Chingay, S., Benzaquen-Hinope, H. A., y Esparza-Huamanchumo, R. M. (2023). *Marketing experiencial y competitividad empresarial: revisión sistemática*. *Revista Venezolana De Gerencia*, 28 (Edición Especial 10), 1386-1401.
<https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e10.31>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. P. (2014). *Metodología de la investigación*.
https://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/981/Investigacion_sampieri_6a_ED.pdf
- Hernández-Nieto, R. A. (2002). *Contributions to statistical analysis: The coefficients of proportional variance, content validity and kappa*. Universidad de los Andes.
<https://tinyurl.com/295rak35>
- Herrada, S. V., Valdivia, G. K., Rivera, C. D. P., y Callan, R. (2025). Marketing experiencial y decisión de compra: más allá del sabor. *Revista Venezolana De Gerencia*, 30(110), 1132-1145. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.30.110.22>
- Hwang, J., Choe, J. Y., Kim, H. M., & Kim, J. J. (2021). Human baristas and robot baristas: How does brand experience affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, ¿and brand loyalty? *International Journal Of Hospitality Management*, 99, 103050.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103050>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2024, January 31). *Actividad de restaurantes se incrementó 1,45% en enero 2024*. INEI. <https://tinyurl.com/2bcztbge>
- Institut de Publique Sondage d'Opinion Secteur (2022). *Generaciones en el Perú 2022*.
<https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru-2022>

- Junta Nacional del Café. (24 de agosto de 2022). Consumo per cápita de café en Perú alcanza los 1.4 kilos y la meta al 2030 es llegar a los 2 kilos por persona al año. Junta del Café. <https://tinyurl.com/2edgdej1>
- Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca: branding*. Pearson educación. <https://tinyurl.com/2apj9e7r>
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. (14.^a ed.). Pearson Educación. https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf
- Liu, K. N., & Hu, C. (2021). Investigating the Impacts of Hotel Brand Experience on Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Positioning. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 23(6), 1102-1124. <https://doi.org/10.1080/15256480.2021.1905585>
- Liu, K., Tsai, T., Xiao, Q., & Hu, C. (2020). The impact of experience on brand loyalty: Mediating effect of images of Taiwan hotels. *Journal of China Tourism Research*, 17(3), 395-414. <https://doi.org/10.1080/19388160.2020.1777238>
- Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, M. R., Palacios Vilela, J. J., & Romero Delgado, H. E. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. <https://tinyurl.com/23ljh8pz>
- Pina, R. & Dias, Á. (2020). *The Influence of brand experiences on consumer-based brand equity*. *Journal of Brand Management*. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00215-5>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105. <https://store.hbr.org/product/welcome-to-the-experience-economy/98407>
- Rakhmawati, H., & Tuti, M. (2023). Brand Experience Affects Brand Attitude, Brand attachment, Brand Satisfaction, and Brand Loyalty On Customer Make Over. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 14(1), 124-136. <https://doi.org/10.15294/jdm.v14i1.41488>
- Sang, V. M., & Cuong, M. C. (2024). The influence of brand experience on brand loyalty in the electronic commerce sector: The mediating effect of brand association and brand

- trust. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2440629.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2440629>
- Sohaib, M., Mlynarski, J., & Wu, R. (2023). Building brand equity: The impact of brand experience, brand love, and brand engagement: A case study of customers' perception of the Apple brand in China. *Sustainability*, 15(1), 746.
<https://doi.org/10.3390/su15010746>
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Sierra y Selva Exportadora. (2021). *Boletín Café mayo 2021*.
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1912940/BOLETIN%20CAFE%20MAYO.pdf.pdf>
- Suhono, Hurriyati, R., & Abdien, S. M. (2020). Analysis of the relationship between consumer-based brand equity, experiential marketing, customer satisfaction, and customer loyalty at starbucks coffee in karawang. *Jurnal Riset Bisnis*, 58-69. <https://doi.org/10.35814/jrb.v4i1.1692>
- Urdea, A. M., & Constantin, C. P. (2021). Experts' perspective on the development of experiential marketing strategy: Implementation steps, benefits, and challenges. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(10), 502.
<https://doi.org/10.3390/jrfm14100502>
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 17(7), 532–540. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.4>
- Zavaleta Salazar, M. C., Cavero Gómez, M. D., Garagatti Montufar, K. G., y Venegas Rodríguez, P. B. (2023). *Marketing experiencial en el valor de marca: Revisión sistemática*. *Revista Venezolana De Gerencia*, 28(101), 334-351.
<https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.101.21>
- Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
<http://doi.org/10.1177/002224298805200302>

Anexos**Anexo 1. Carta de aceptación**

EMPRESA "KING COFFEE"
Dirección: Vicente de la Vega N°1201 - Chiclayo



"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la
conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

Chiclayo, 04 de junio del 2024

Carta N° 171-2024-USAT- EADM

SEÑOR: Orlando González Manchay
Gerente General de King Coffee

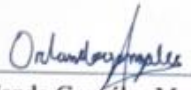
ASUNTO: Autorización para realizar Proyecto de Investigación – Modalidad presencial

Me es grato dirigirme a Ud., para expresarle mi cordial saludo, y a la vez expresarle lo siguiente:

Que, conforme a su solicitud, para realizar la investigación acerca de **"Influencia del marketing experiencial en el valor de marca en los clientes millennials en una cafetería King Coffee de Chiclayo, 2024"** aplicando encuestas a los clientes a partir del mes de setiembre hasta diciembre del 2024, mi despacho AUTORIZA su solicitud con el compromiso de remitir una copia del resultado de su investigación.

Sin otro particular, se le exhorta que, durante la aplicación de los instrumentos indicados, se cumpla con respetar las normas de la cafetería.

Atentamente:


Orlando González Manchay
Gerente General

Anexo 2. Matriz de consistencia

Problema de Investigación	Objetivo Principal	Hipótesis	Variables	
¿Cómo influye la estrategia del marketing experiencial en el valor de marca en clientes millennials de una cafetería en Chiclayo, 2024?	Determinar cómo influye la estrategia del marketing experiencial en el valor de marca en clientes millennials de una cafetería en Chiclayo, 2024	Existe una asociación positiva entre la estrategia del marketing experiencial en el valor de marca en clientes millennials de una cafetería en Chiclayo, 2024	Variable 1: Estrategia del marketing experiencial Variable 2: Valor de Marca	
Objetivos Específicos			Dimensiones	Indicadores
<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar la influencia de las sensaciones en el valor de marca de los clientes millennials de una cafetería en Chiclayo, 2024. 2. Identificar la influencia de los sentimientos en el valor de marca de los clientes millennials de una cafetería en Chiclayo, 2024. 3. Identificar la influencia de los pensamientos en el valor de marca de los clientes millennials de una cafetería en Chiclayo, 2024. 4. Identificar la influencia de las actuaciones en el valor de marca de los clientes millennials de una cafetería en Chiclayo, 2024. 			Independiente: Estrategia marketing experiencial Dimensión 1: Sensaciones Dimensión 2: Sentimientos Dimensión 3: Actuaciones Dimensión 4: Pensamientos Dependiente: Valor de marca Dimensión 1: Lealtad hacia la marca Dimensión 2: Calidad percibida de la marca Dimensión 3:	Por cada dimensión hay ítems: 1,2,3 4,5,6, 7,8,9, 10,11,12, 13,14,15,16 17,18,19

			Conocimiento de la marca	20,21,22,23
			Dimensión 4: Asociaciones de la marca	24,25,26
Método				
Enfoque: Cuantitativo Nivel: Básico Diseño: No experimental - Transversal Alcance: Correlacional - Causal	Población: Clientes Millennials de la cafetería “King Coffee” de la ciudad de Chiclayo Tipo de Muestreo: No probabilístico-Conveniencia Muestra: 150 clientes entre 26 a 41 años de la cafetería “King Coffee” en Chiclayo.	Técnica e instrumentos de recolección de datos Técnica: Cuestionario Instrumento: Cuestionario para la variables Marketing Experiencial en el Valor de marca (Pina & Días, 2020)		
Procedimiento y Procesamiento de datos				
<ul style="list-style-type: none"> - Recolección de datos donde se procederá a exportar datos al software estadístico SPSS V26. - Análisis gráfico de resultados y análisis de frecuencias. - Análisis de magnitudes y rangos de Rho de Spearman. - Análisis de regresión logística binaria. 				

Anexo 3. Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores
Estrategia del marketing experiencial	Sensaciones	-Estímulos Visuales -Estímulos del Tacto -Estímulos Gustativo -Estímulos Olfativos -Estímulos Auditivos
	Sentimientos	-Atención -Emociones
	Pensamientos	-Actividades -Canales de comunicación
	Actuaciones	-Estilo de vida -Comportamiento
Valor de Marca en el consumidor	La lealtad hacia la marca	- Lealtad -Recomendación
	Notoriedad de marca	- Reconocimiento del logo - Notoriedad
	Calidad percibida de la marca	- Fiabilidad - Calidad probable
	Las asociaciones o imagen de marca	- Diferenciación - Competidores

Anexo 4: Cuestionario sobre la Estrategia del Marketing experiencial

1. ¿Cuál es tu edad?
 - a) 24 - 29 años
 - b) 30 - 35 años
 - c) 36 - 41 años

2. ¿Resides actualmente en Chiclayo o en sus alrededores?
 - a) Sí
 - b) No

3. ¿Eres cliente habitual de la cafetería?
 - a) Una vez a la semana
 - b) Dos o tres veces a la semana
 - c) Más de tres veces a la semana
 - d) Una vez al mes

CUESTIONARIO SOBRE LA ESTRATEGIA DEL MARKETING EXPERIENCIAL

Estimado(a) participante:

Le agradecemos por dedicar su tiempo a completar este breve cuestionario, cuya contribución es fundamental para alcanzar los objetivos de nuestra investigación titulada *"Influencia de la estrategia del marketing experiencial en el valor de marca entre clientes millennials de la cafetería King Coffee de Chiclayo, 2024."*

1= Totalmente de desacuerdo	2=Casi nunca	3= A veces	4=Casi siempre	5=Totalmente de acuerdo
-----------------------------	--------------	------------	----------------	-------------------------

Instrucciones:

A continuación, encontrará una serie de preguntas. Lea cada afirmación con atención y seleccione la opción que mejor describa su experiencia y percepción. Por favor, responda de manera honesta, ya que sus respuestas son confidenciales y anónimas, y serán analizadas de forma acumulativa para garantizar la privacidad de su información.

¡Gracias por ser parte de esta investigación!

Estrategia del Marketing experiencial						
Dimensión 1: Sensaciones		1	2	3	4	5
1	King Coffee siempre deja una impresión en mis sentidos, ya sea visual, olfativa, o gustativa.					
2	La experiencia sensorial en la cafetería King Coffee es interesante y diferente.					
3	La experiencia sensorial de la cafetería King Coffee no me atrae tanto.					
Dimensión 2: Sentimientos						
4	La cafetería "King Coffee" me hace sentir bien y despierta emociones positivas.					
5	No siento una conexión emocional fuerte con la cafetería "King Coffee".					
6	Percibo a "King Coffee" como una marca con la que me puedo identificar.					
Dimensión 3: Actuaciones						
7	Me gusta interactuar y participar en las experiencias que la cafetería "King Coffee" ofrece.					
8	La atmósfera de la cafetería "King Coffee" me invita a					

	desconectar y disfrutar el momento.					
9	La atmósfera de la cafetería “King Coffee” me invita a desconectar y disfrutar el momento.					
Dimensión 4: Pensamientos						
10	Pienso en la cafetería “King Coffee” como un lugar al que siempre quiero volver.					
11	La marca “King Coffee” no me inspira a reflexionar o a pensar en ella.					
12	La cafetería “King Coffee” despierta mi curiosidad y me hace querer explorar más.					

Anexo 5: Cuestionario sobre Valor de marca de marca en clientes

CUESTIONARIO SOBRE VALOR DE MARCA EN CLIENTES MILLENNIALS

Estimado(a) participante:

Le agradecemos por dedicar su tiempo a completar este breve cuestionario, cuya contribución es fundamental para alcanzar los objetivos de nuestra investigación titulada *"Influencia de la estrategia del marketing experiencial en el valor de marca entre clientes millennials de la cafetería King Coffee de Chiclayo, 2024."*

1= Totalmente de desacuerdo	2=Casi nunca	3= A veces	4=Casi siempre	5=Totalmente de acuerdo
-----------------------------	--------------	------------	----------------	-------------------------

Instrucciones:

A continuación, encontrará una serie de preguntas. Lea cada afirmación con atención y seleccione la opción que mejor describa su experiencia y percepción. Por favor, responda de manera honesta, ya que sus respuestas son confidenciales y anónimas, y serán analizadas de forma acumulativa para garantizar la privacidad de su información.

¡Gracias por ser parte de esta investigación!

Valor de marca basado en el cliente					
Dimensión: Lealtad de la marca					
13	Me considero fiel a la cafetería "King Coffee", siempre es mi primera opción de cafetería.				
14	Prefiero ir a la cafetería "King Coffee" antes que a otras cafeterías.				
15	No busco otras marcas de cafetería si "King Coffee" está cerca.				
16	Si alguien me pregunta dónde ir por un buen café, recomendaría la cafetería King Coffee.				
Dimensión 2: Calidad percibida de la marca					
17	La calidad del café y del ambiente en la cafetería "King Coffee" es sobresaliente.				
18	La cafetería King Coffee siempre cumple con mis expectativas en cuanto a calidad.				
19	Confío en que la cafetería King Coffee siempre me dará una experiencia de calidad.				
Dimensión 3: Conocimiento de la marca					

20	La atención y el servicio en la cafetería King Coffee son consistentemente excelentes.					
21	Puedo distinguir fácilmente a la cafetería King Coffee entre otras cafeterías.					
22	Estoy familiarizado con los productos y el estilo de la cafetería King Coffee.					
23	Las características únicas de la cafetería King Coffee son fáciles de recordar para mí.					
Dimensión 4: Asociaciones de la marca						
24	Puedo identificar el logotipo y los elementos de la cafetería King Coffee fácilmente.					
25	Me cuesta imaginar una imagen clara de la cafetería King Coffee en mi mente.					
26	La imagen de la cafetería King Coffee es única y se destaca entre otras cafeterías.					

Anexo 6: Validación de juicio por expertos



Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis destinada a obtener el título de Licenciada en Administración de Empresas, titulada "**Influencia de la estrategia de marketing experiencial en el valor de marca en clientes millennials de la cafetería King Coffee de Chiclayo, 2024**", elaborada por la estudiante Tania Jazmin Chapoñan Chapoñan, cumple con los requisitos de validez necesarios. Por tanto, es considerado apto para ser aplicado en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, ...11.. de octubre de 2024.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Gustavo Adolfo Silva Falla", written over a horizontal line.

Silva Falla, Gustavo Adolfo

Firma

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Mtro. Gustavo Adolfo Silva Falla

Cargo Actual: Gerente general Asesora RH

Especialidad del experto: Gestión de talento / servicios / comercial / educación



Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis destinada a obtener el título de Licenciada en Administración de Empresas, titulada "**Influencia de la estrategia de marketing experiencial en el valor de marca en clientes millennials de la cafetería King Coffee de Chiclayo, 2024**", elaborada por la estudiante Tania Jazmin Chapoñan Chapoñan, cumple con los requisitos de validez necesarios. Por tanto, es considerado apto para ser aplicado en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 12 de octubre de 2024.

Firma

Dr./Mg./Lic. Nombre: **Edgar Hernán Salazar Marco**

Cargo Actual: **Coordinador**

Especialidad del experto: **Negocios Globales**



Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis destinada a obtener el título de Licenciada en Administración de Empresas, titulada "Influencia de la estrategia de marketing experiencial en el valor de marca en clientes millennials de la cafetería King Coffee de Chiclayo, 2024", elaborada por la estudiante Tania Jazmin Chapoñan Chapoñan, cumple con los requisitos de validez necesarios. Por tanto, es considerado apto para ser aplicado en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 14 de octubre de 2024.

Firma

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Mariana Portano
Cargo Actual: Docente Dpto. CCEE
Especialidad del experto: Dircc. Estratégica.



Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis destinada a obtener el título de Licenciada en Administración de Empresas, titulada "**Influencia de la estrategia de marketing experiencial en el valor de marca en clientes millennials de la cafetería King Coffee de Chiclayo, 2024**", elaborada por la estudiante Tania Jazmin Chapoñan Chapoñan, cumple con los requisitos de validez necesarios. Por tanto, es considerado apto para ser aplicado en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 04 de octubre de 2024.

Firma

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Jorge Castro Malaga
Cargo Actual: Docente - Gaente General
Especialidad del experto: Marketing Digital
 Gestion Comercial



Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis destinada a obtener el título de Licenciada en Administración de Empresas, titulada "**Influencia de la estrategia de marketing experiencial en el valor de marca en clientes millennials de la cafetería King Coffee de Chiclayo, 2024**", elaborada por la estudiante Tania Jazmin Chapoñan Chapoñan, cumple con los requisitos de validez necesarios. Por tanto, es considerado apto para ser aplicado en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 15 . de octubre de 2024.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Nelly", is enclosed in a rectangular box. Below the signature, the text "Mg. Nelly Yolanda Aguilar Amaya" and "CNP 4518095 Chiclayo 18244" is printed in a small font.

Firma

Dr./ Mg./Lic. Nombre:

Mg.Nelly Yolanda Aguilar Amaya

Cargo Actual: Coordinador Académico de Marketing

Especialidad del experto: Administración Estratégica de Empresas/ Marketing