

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



**Influencia de la experiencia del consumidor en el valor de marca de una
cafetería de Chiclayo, 2025**

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

AUTOR

Carlos Fabrizio Fernandez Suxe

ASESOR

Eduardo Castro Malaga Novoa

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

Chiclayo, 2026

**Influencia de la experiencia del consumidor en el valor de marca
de una cafetería de Chiclayo, 2025**

PRESENTADA POR

Carlos Fabrizio Fernandez Suxe

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

Jorge Castro Malaga Novoa

PRESIDENTE

Jose Carlos Montes Ninaquispe

SECRETARIO

Eduardo Castro Malaga Novoa

VOCAL

Dedicatoria

A mis padres, Hugo y Olga y también a mi hermano Julio por su apoyo constante a lo largo de estos años agridulces, por su esfuerzo y dedicación, por enseñarme a no desfallecer en el intento.

Agradecimientos

A Dios, por su bendición, a mi familia por brindarme el apoyo y ánimos necesarios, de igual forma a mi asesor Eduardo Castro Málaga quien me orientó constructivamente en la realización de este trabajo. A mi profesor quien entregó sus conocimientos desinteresadamente y con pasión.

A mis amigos, a los que están y los que emprendieron su camino a lo largo de este viaje. A todos ellos, gracias.

Influencia de la experiencia del consumidor en el valor de marca de una cafetería de Chiclayo, 2025

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	repositorio.esan.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo Trabajo del estudiante	1%
8	repositorio.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	1%

Índice

Resumen	6
Abstract	7
Introducción	8
Revisión de literatura	11
Resultados	21
Discusión.....	27
Conclusiones	28
Recomendaciones.....	30
Referencias	32
Anexos.....	36

Resumen

Este estudio analiza la influencia de la experiencia del consumidor en el valor de marca de una cafetería de Chiclayo. Se enfocó en cuatro dimensiones de la experiencia: sensorial, emocional, intelectual y conductual, y su impacto en la percepción y lealtad hacia la marca. Mediante un enfoque cuantitativo, se recolectaron datos de 221 consumidores a través de encuestas, y se analizaron utilizando modelos de regresión. Los resultados muestran que las experiencias sensorial y conductual son las que más influyen en el valor de marca, seguidas por las dimensiones emocional e intelectual. Estos hallazgos destacan la importancia de crear experiencias diferenciadas para fortalecer el valor de marca en un mercado competitivo. La investigación proporciona recomendaciones clave para los propietarios de cafeterías en Chiclayo, sugiriendo que optimizar la experiencia del consumidor es esencial para aumentar la lealtad y el valor de marca.

Palabras clave: Experiencia del consumidor, valor de marca, sensorial, emocional, intelectual, conductual, cafetería

Abstract

This study analyzes the influence of consumer experience on brand equity in a coffee shop in Chiclayo. It focuses on four dimensions of experience: sensory, emotional, intellectual, and behavioral, and their impact on brand perception and loyalty. A quantitative approach was used to collect data from 221 consumers through surveys, which were analyzed using regression models. The results show that sensory and behavioral experiences have the greatest impact on brand equity, followed by emotional and intellectual dimensions. These findings highlight the importance of creating differentiated experiences to strengthen brand value in a competitive market. The research provides key recommendations for coffee shop owners in Chiclayo, suggesting that optimizing consumer experience is essential to increasing brand loyalty and equity.

Keywords: Consumer experience, brand equity, sensory, emotional, intellectual, behavioral, coffee shop

Introducción

A nivel mundial, Valdiviezo (2023) menciona que, las ventas de café en todas sus formas han aumentado, alcanzando en el 2023 los 495.500 millones de dólares, pronosticando que para el 2025, se alcancen los 540.800 millones de dólares, es decir, un crecimiento promedio anual de 4.5%. Asimismo, el consumo de café es alto y se estima un aproximado de 400 mil millones de tazas al año, estableciéndolo como el producto básico de gran valor en el mundo, por lo que, en los Estados Unidos, la cafetería ha empezado a ocupar un puesto importante, en este sentido, se ha mostrado la popularidad de estos establecimientos al ser lugares multipropósito, por lo que brindar un buen servicio y producto ocasiona su sólido posicionamiento (Medina et al., 2024).

Además, las nuevas tendencias hacen que las empresas del sector cafetería se adapten a los gustos de los consumidores más jóvenes que prefieren bebidas especiales a base de café, por eso, Valdiviezo (2023) menciona que las cafeterías están diversificando su oferta en aras de mantener a los consumidores más jóvenes. Siendo a nivel internacional, específicamente en Ecuador, donde Quinde y Cahuasquí (2022) mencionan que la experiencia de marca trasciende incluso a los servicios, ya que, esta es la que se relaciona de una manera más directa con la posición mental.

De esta forma, la experiencia del consumidor es un factor muy influyente en lo que respecta a las emociones, por lo que, para promover un enfoque diferenciado de las tiendas físicas de Brasil, es importante que se consideren elementos que involucren el branding sensorial, ya que este consta en el uso preciso de elementos ambientales para influir en los sentidos. Del mismo modo, se hace referencia al uso de la tecnología para crear reacciones afectivas, cognitivas y también conductuales; factores relevantes que contribuyen a la satisfacción y al proceso de toma de decisiones (Tonin et al., 2024).

Aunado a lo ya mencionado, las preferencias del consumidor con respecto al producto o servicio están relacionadas con la experiencia que tienen y también en cómo las empresas lograrán generar en sus clientes el valor hacia la marca, es en el contexto ecuatoriano de postpandemia en donde se ha generado un incremento en las ventas a través de herramientas digitales lo que también conlleva al aumento de la competencia, asimismo, se hace mención de que la equidad de marca caracteriza a los productos y, al mismo tiempo, favorecen al valor de

la marca; factor relevante en el marketing por lo que se busca a través de ella la diferenciación y generación de impacto en los consumidores (Palomino et al., 2022).

De igual manera, en el mismo territorio, un estudio de Solorzano y Parrales (2021) hace mención del rol del branding en la creación de valor, el cual es un factor importante para armar una identidad visual de marca auténtica, en este sentido, las marcas líderes desempeñan un rol sumamente importante dentro del mercado de dicho país, las cuales han ido forjando vínculos fuertes con sus clientes en un entorno cada vez más agresivo.

Por lo que, en India, se recalca que existe un aumento en las investigaciones científicas que se enfocan en el papel que tiene la gestión de la experiencia del consumidor; concepto relevante desde la perspectiva de la empresa. Por lo que, la experiencia del consumidor y su gestión se erigen como una fuerte estrategia que tiene como fin hacer perdurar en el tiempo los lazos cercanos con los consumidores rentables (Saini y Singh, 2020). Aunado a lo anterior donde la dinámica de los mercados y también el aumento de la competencia, han posicionado a las experiencias que tiene el consumidor como un factor fundamental en la diferenciación, ya que, las tendencias de consumo también evolucionan y ahora los clientes prefieren y valoran las experiencias (Miranda-Guerra et al., 2023).

Por otro lado, en el contexto nacional, Midolo-Ramos et al. (2023) en su estudio enfatizan que ante el crecimiento del sector retail surge la urgencia de tener conexiones con los clientes utilizando experiencias como mediador, sin perder de vista que ellos poseen más formas de acceder a la información, esto de la mano de la digitalización, haciendo de estos los elementos relevantes en las estrategias que ayuden a alcanzar la diferenciación.

En este sentido, las cafeterías conviven en una situación de demasiada competitividad a causa del crecimiento del sector dentro de la economía, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2024) el sector bebidas tuvo un incremento de 9,97% a causa de las actividades de las cafeterías entre otros. Aunado a lo afirmado, en el reporte de Euromonitor (2025) se menciona que las cafeterías de especialidad experimentaron un crecimiento positivo con un valor de 350 millones de soles, asimismo se recalca la mejora en la ambientación de los establecimientos, es decir, en la decoración, iluminación y música en sus interiores, por lo que, las cafeterías también están enfatizando la calidad del servicio en mesa, lo que conllevaría a la optimización de la experiencia que tiene el consumidor.

Entonces, con lo descrito anteriormente, se ha planteado la siguiente pregunta: ¿Cómo influye la experiencia del consumidor en el valor de marca de una cafetería en Chiclayo? Y, para responder a la interrogante se ha establecido el siguiente objetivo: Analizar la influencia de la experiencia del consumidor en el valor de marca de una cafetería de Chiclayo, 2025.

En este sentido, y con respecto a la justificación teórica, el presente trabajo pretendió contribuir a la teoría relacionada con el tema, ya que, pese a la existencia de diversas investigaciones, no se han encontrado estudios con estas dos variables juntas en este sector en concreto. Por lo que, esta investigación brindará apoyo en lo que respecta a las variables estudiadas enfocadas en las cafeterías, además, los resultados que se obtendrán servirán de referencia para que las organizaciones que integran el sector estudiado estén mejor informadas y sepan como las experiencias que brindan a sus clientes puede llevar a la generación de estrategias efectivas para que los consumidores lleguen a valorar la marca.

Asimismo, metodológicamente, los resultados de esta investigación permitirán entender con precisión cómo las experiencias que tienen los consumidores influyen en generación de valor de marca en la cafetería, permitiendo, de esta manera a los futuros estudios, identificar las variables y factores específicos que tengan un impacto significativo en esta relación, permitiendo un diseño más enfocado y detallado en investigaciones posteriores. Por otro lado, puede sugerir nuevas estrategias para estudiar la variable experiencias del consumidor en el contexto de las cafeterías lo cual permitirá a futuros investigadores adoptar un enfoque más segmentado y estratégico.

Por último, la justificación práctica de esta investigación es que abordó un problema relevante en el ámbito empresarial y social, además, brindará apoyo a los propietarios y gerentes de las cafeterías en la ciudad, para que puedan implementar estrategias más eficientes con el fin de optimizar la experiencia que los consumidores puedan llegar a tener en el servicio y atención, asimismo, los profesionales en esta área pueden utilizar los hallazgos para ofrecer recomendaciones, por último los estudiantes y académicos interesados en el marketing podrían sacar provecho de los nuevos conocimientos generados como base para investigaciones posteriores.

Con respecto al objetivo de este trabajo fue analizar la influencia de la experiencia del consumidor en el valor de marca de una cafetería de Chiclayo, 2025. Del mismo modo, se plantearon como objetivos específicos analizar la influencia de las dimensiones sensorial,

emocional, al mismo tiempo, intelectual y conductual, respectivamente, en el valor de marca de una cafetería de Chiclayo, 2025.

Revisión de literatura

En el plano internacional, Lora et al. (2023) tuvieron como propósito analizar los efectos de la atmósfera de venta en la creación de equidad de marca y lealtad en cierta tienda minorista. El enfoque empleado fue el cuantitativo, transversal y no experimental teniendo como tamaño muestral un total de 239 personas. El cuestionario fue utilizado como instrumento, además, contaba con la escala de Likert. Asimismo, los principales hallazgos son que el entorno es un factor clave para potenciar el valor de marca, esta última desempeñando el papel de mediador para la lealtad y el entorno. Concluyendo que la presencia del valor de marca amplifica el impacto del entorno, lo que pone de relieve el papel clave del valor de marca para explicar la fidelidad en las tiendas físicas.

En este sentido, el aporte que brinda en este trabajo radica sobre el rol que cumple el valor de marca como mediador entre el entorno y la lealtad, por lo que, puede servir como sustento para sugerir que la experiencia del consumidor de la cafetería no solo afecta al valor de marca, sino que, adicionalmente, puede influir en la fidelidad del consumidor.

Por otro lado, Vallejo-Bojorque et al. (2021) en su trabajo científico sobre la experiencia del usuario, la confianza y lealtad de la generación millennial en la banca ecuatoriana, tuvieron como objetivo dar explicaciones sobre los efectos de la experiencia que tiene el usuario bancario en su confianza y el impacto en la lealtad de dicho usuario. El enfoque empleado en este estudio es el cuantitativo explicativo, con una muestra compuesta por 1231 millennials que hacen uso de los bancos en Cuenca. El cuestionario fue seleccionado como instrumento para este propósito. Asimismo, se obtuvieron como principales resultados, el impacto significativo de la experiencia del cliente en la confianza que tienen en el sector bancario, al mismo tiempo, se encontró una similitud del resultado anterior, pero esta vez con la confianza del cliente y su lealtad, confirmando de esta manera, que la lealtad surge después de la confianza. Por lo tanto, se concluye que la experiencia del usuario genera efectos significativos en la confianza, confirmando una vez más que la creación de recuerdos inolvidables a lo largo del proceso de servicio ayuda a generar confianza en los sujetos del estudio.

Por lo que, el aporte de esta investigación sugiere un análisis de cómo la cafetería puede generar experiencias memorables que refuercen, en este caso, la confianza y valor de marca, a través de estrategias enfocadas en las expectativas emocionales de los consumidores.

En su artículo científico, Lara y Masaquiza (2023) tuvieron como objetivo hacer un análisis de los conceptos que tengan relación con la variable experiencia de marca aplicado a las compañías telefónicas en Ecuador, por lo que el estudio adoptó un enfoque cuantitativo, con una muestra compuesta por 325 usuarios de telefonía, por lo que se utilizó como instrumento el cuestionario con 48 ítems. Como resultados más resaltantes, se evidencia de la influencia que tienen los factores sensorial, cognitivo, afectivo, de comportamiento en un 92%. Por lo tanto, en la conclusión del estudio, señalaron que las organizaciones pueden crear marcas altamente experienciales aumentando la influencia de la experiencia de marca en la estructura de la dimensión de marca.

De este modo, este antecedente brinda los principales constructos de la variable estudiada; útiles en esta investigación porque pueden ser sujetas a evaluación de cómo estas impactan en la experiencia del consumidor y cómo esta última influye en la creación de valor de marca de la cafetería.

Asimismo, en el estudio de Ren et al. (2023) tuvieron como objetivo investigar los efectos de la calidad del servicio y de la experiencia del consumidor en el valor de marca en el contexto de los consumidores de Starbucks en China, empleando para esto, un enfoque cuantitativo. La muestra estuvo conformada por 408 clientes, utilizando como instrumento el cuestionario el cual fue administrado en cinco tiendas de Starbucks en Shijiazhuang. Entre los resultados, el más relevante fue que la experiencia del consumidor influyó positivamente en el valor de marca, la cual a su vez impactó en la personalidad y reputación de la marca. Concluyendo de esta forma, que, para el fortalecimiento del valor de marca es crucial centrarse en mejorar la calidad de la interacción con los clientes y la calidad del resultado del servicio, destacando la importancia de la experiencia del consumidor en la construcción de una marca exitosa y reconocida.

Por lo mismo, este artículo refuerza la idea de que la experiencia del consumidor juega un papel fundamental en la construcción del valor de marca, especialmente en el contexto de una cafetería. Asimismo, al demostrar el impacto de la calidad de la interacción y del resultado del servicio en la experiencia del consumidor, el estudio proporciona un marco valioso para comprender cómo estos elementos pueden influir en el valor de marca.

Ahora, en el contexto nacional, en el artículo científico acerca del marketing experiencial de Barboza et al. (2022) propusieron determinar la correlación entre la variable mencionada con el valor de marca de dicho establecimiento gastronómico de Cajamarca, por lo que, se empleó un enfoque cuantitativo, correlacional y no experimental, asimismo, la población a estudiar

fueron 1200 comensales recurrentes de la empresa, pero la muestra fue de 292 clientes y para lograr dicho objetivo, el cuestionario fue utilizado como instrumento. El resultado destacado denota una correspondencia favorable entre los conceptos estudiados. Concluyendo de esta manera, que la información encontrada en este estudio es crucial para las empresas de este sector porque la experiencia se considera un aspecto importante en la estrategia de marketing para formar una buena imagen de marca.

De esta manera, este estudio brinda un aporte basándose en cómo una estrategia de marketing que tiene como fin priorizar la experiencia del consumidor puede mejorar el valor de marca de una cafetería en Chiclayo, convirtiendo a la experiencia en un diferenciador en el mercado competitivo.

Asimismo, en el artículo científico de Avalos et al. (2023) pretendieron determinar la conexión entre las variables posicionamiento y lealtad del cliente en restaurantes. Por lo que, el enfoque adoptado para este estudio fue el cuantitativo. Además, la muestra que consistió en 385 comensales de diferentes establecimientos y se distribuyeron 02 cuestionarios para cada variable. En los resultados de la encuesta, el 87,3% creía que el posicionamiento de marca era bajo y el 60,5% creía que la lealtad del consumidor era baja. Se concluye que existe una correlación entre estas variables y, por lo tanto, también es importante desarrollar una estrategia de posicionamiento coherente con el objetivo de aumentar la fidelidad del consumidor a la marca.

En este sentido, el aporte de este estudio científico se basa en la propuesta de que el posicionamiento de marca fuerte es factor importante para mejorar la lealtad del consumidor, teniendo en cuenta que elaborar una estrategia concisa en lo que respecta al posicionamiento por lo general, puede aumentar la fidelidad del consumidor y, por lo tanto, fortalecer el valor de marca en la cafetería.

Por otro lado, en el artículo científico de Zavaleta et al. (2023) donde se abarcó el impacto del marketing de experiencias en la equidad de marca, se pretendió utilizar la evaluación sistemática como método para examinar los aportes de la variable de estudio sobre la equidad de marca. Por lo tanto, la muestra se compone de 59 estudios de investigación científica que han sido revisados y analizados en profundidad. El hallazgo sobresaliente recalca que los factores sensoriales y emocionales son elementos que ayudan en la creación de valor en el consumidor, del mismo modo en la creación de una conexión emocional con la marca, lo que a su vez aumenta el valor de la marca. Al final, el autor confirmó la existencia de una correlación en las variables presentes en este estudio, del mismo modo, la experiencia fomenta el

conocimiento, crea conexiones experienciales y emocionales con los consumidores y mejora la forma en como perciben ellos la calidad, asimismo, la fidelidad a la marca.

Por lo tanto, la contribución de este estudio es que demuestra el rol importante de los factores tanto sensoriales como afectivos, por lo que, se resalta la incorporación de dichos elementos para mejorar la fidelidad, así como la percepción de calidad; relevantes para el propósito de esta investigación.

Finalmente, Ramos et al. (2024) en su artículo científico que trató sobre un modelamiento computacional enfocado en las experiencias que tiene el consumidor de café y los efectos en la sostenibilidad de la industria regional peruana, pretendieron evaluar los datos de Piura, Trujillo y Chiclayo sobre la experiencia del consumidor de café, por lo que, se empleó el enfoque cuantitativo, asimismo, el tamaño de la muestra fue de 1190 consumidores individuales de café, por lo que utilizaron el cuestionario para recolectar la información. Como resultado principal, se denota de manera significativa el impacto que tiene la experiencia de marca en las creencias de calidad y la utilidad percibida. Concluyendo que, este estudio proporciona evidencia cuantitativa de las configuraciones de las experiencias del consumidor en el mercado del café, centrándose en las cualidades sensoriales y la identificación emocional de la marca.

Por último, esta investigación científica brinda evidencia de que la experiencia de los consumidores posee una fuerte influencia en lo que respecta a las creencias de calidad y utilidad percibida por los mismos, por lo que, en lo que concierne a la cafetería, se centraría más en cómo la experiencia sensorial y emocional impacta en la percepción de valor de marca; fundamental en la creación de lealtad y satisfacción.

De acuerdo a la teoría, y en lo que a la variable experiencia del consumidor respecta, Keller (2008) lo conceptualiza como marketing de relación; actividades que profundizan y dan un panorama amplio tanto del pensamiento como del comportamiento del consumidor en relación con la marca, es decir, es un medio para alcanzar la participación de los clientes con lo que la organización ofrece, por otro lado, Eslava et al. (2024) mencionan que es un medio para fidelizar, por lo que hace inevitable que las empresas se enfoquen en prestar un servicio con experiencias memorables con el fin de generar valor. De este modo, se puede concretar que este concepto busca ofrecer una experiencia de marca más personalizada con el fin de crear vínculos fuertes con el cliente.

Asimismo, Verhoef et al. (2009) lo consideran como un concepto de carácter holístico que integra las respuestas cognitivas, emocionales, sociales y físicas del cliente. Detallan, además,

que aquellas experiencias se crean no solo por los factores que la organización controla, sino también por los elementos fuera de su control, la influencia de terceros, por ejemplo. Y para reforzar la última idea, López-Rúa (2015) enfatiza que este concepto se centra en lo que el cliente experimenta y se suscita cuando los consumidores viven ciertas situaciones a través de estímulos que involucran a los factores sensoriales, afectivos e intelectuales o cognitivos, conectando, al mismo tiempo, a la marca y a la organización con los estilos del consumidor.

Asimismo, Barboza et al. (2022) hace énfasis en que dichas experiencias de marca surgen sin importar la situación en la que el consumidor se desenvuelva, además, proponen en su investigación, cuatro dimensiones: la sensorial, emocional, intelectual y de actuación; mismos que tienen similitud con los que Fawal et al. (2024) mencionan en su artículo, el cual incluye dimensiones como la sensorial, afectiva, cognitiva y conductual, además, mencionan que, la experiencia de marca está influenciada por el producto, por la experiencia del consumidor en la adquisición del producto y en el consumo del mismo, los cuales conducen a la satisfacción, equidad y la lealtad de la marca.

De este modo, la dimensión sensorial según Barboza et al. (2022) está enfocada en la generación de experiencias a través de estímulos recibidos por los sentidos, los cuales son asociados al producto, es decir, formar un recuerdo positivo en el consumidor a largo plazo. Asimismo, Lara y Masaquiza (2023) mencionan que esto puede ser ocasionado a través de factores de la marca o aspectos del tipo sensorial en el producto o servicio.

Por otro lado, Barboza et al. (2022) mencionan que el constructo emocional genera una diferencia a parte de añadir cierto valor al producto o servicio, motivando a los clientes a generar sentimientos hacia la marca y desarrollando vínculos emocionales en el consumidor para crear, de esta forma, experiencias afectivas, además, Lara & Masaquiza (2023) aportan que estos estímulos internos tanto positivos como negativos influyen directamente en forma en la que el cliente aprecia el producto o servicio.

En cuanto a la dimensión intelectual, Jiménez y Campo (2016) mencionan que se basa en las experiencias que tiene el cliente las cuales se apoyan en factores como el pensamiento y la formación de procesos en su mente y que además, están arraigados a la creatividad y a la resolución de conflictos, asimismo, Barboza et al. (2022) mencionan que se recurre al generación de ideas por parte del cliente hacia la empresa, por lo que, este puede estar bajo

influencia tanto positiva como negativa de acuerdo a cómo se proyecte el producto en sus pensamientos.

Lo cual está relacionado con lo que Lara y Masaquiza (2023) mencionan, ya que, esta dimensión involucra al razonamiento del cliente, porque la que incita la creatividad y curiosidad es la marca, asimismo, asocia el significado con las situaciones que las personas hacen en determinado momento, por lo que, la dimensión conductual para Pina y Dias (2021) involucra a situaciones en donde la marca ocasiona reacciones físicas, fomentando el desarrollo de los estilos de vida, así como del comportamiento.

Ahora bien, el valor de marca para Yoo y Donthu (2001) hace referencia a cómo los consumidores reaccionan de manera distinta ante una marca frente a un producto genérico a pesar de que ambos tengan las mismas características. Del mismo modo, los autores mencionan que esta variable está compuesta por las dimensiones conocimiento o notoriedad de marca, imagen de marca, calidad percibida y la lealtad a la marca. Keller (2008) por su parte, menciona que el producto, a través de la marca puede llegar a ser distinguida de otros sustitutos debido a ciertas dimensiones que esta posee. Esto implica que el producto puede destacarse no solo por sus características funcionales, sino también por otros aspectos que le confieren un valor único y diferenciado en el mercado.

Así, Aaker (1991) citado por Pina y Dias (2021) lo conceptualiza como un grupo de pasivos y activos vinculados con el nombre y símbolo de la empresa, que en su medida pueden hacer variar el valor de los productos o servicios. Del mismo modo, mencionan que consiste en el reconocimiento de la marca, calidad percibida, imagen de marca y lealtad a la marca.

De modo que, se considera a la marca como la promesa que el vendedor hace en donde incorpora también lo que el cliente espera, además, esta incrementa su valía para el consumidor siempre y cuando tenga asociaciones con conceptos positivos y a la entrega de valor agregado por parte del vendedor, surgiendo de esta forma la condición idónea para el ofertante en el proceso de compra (Barboza et al., 2022). Haciendo que el valor de marca, para Lora et al. (2023) se manifieste en ciertas situaciones en las cuales el consumidor tiene una reacción favorable hacia los programas de marketing de la organización en comparación a su competencia.

En lo que respecta a la notoriedad, los autores Kencebay y Ertugan (2025) mencionan que esta dimensión mide la percepción y el recuerdo que tienen los consumidores sobre la marca, y

que actúa como un impulsor del valor de marca, creando cierta familiaridad en los consumidores y, por lo tanto, su primera opción en las decisiones de compra. Asimismo, Lora et al. (2023) hacen mención que la notoriedad implica que el consumidor pueda, a través de estímulos percibidos con anterioridad, asociarlos con la marca o que pueda recordarla, es decir acceder a información en su mente sin necesidad de nuevos estímulos. Por otra parte, Keller (2008), lo denomina conciencia de marca, siendo así, la capacidad del consumidor para traer la marca a su mente a través de ciertos estímulos sobre la clasificación del producto.

Asimismo, la imagen de marca consta en aquellas percepciones sumadas a la preferencia que el cliente posee sobre esta, reflejados por las asociaciones que el consumidor tiene en su mente (Lora et al., 2023). Del mismo modo Keller (2008) destaca que, en los consumidores, para crear una favorable imagen de marca, es relevante la incorporación en su mente de ciertas estrategias de marketing que unan las relaciones que más caracterizan a la marca.

La calidad percibida para Kencebay y Ertugan (2025) se define como los juicios o valoraciones del consumidor en relación con la excelencia o superioridad del producto, asimismo, Ramos et al. (2024) enfatizan que estas percepciones que tienen los consumidores sobre la calidad son diferentes y se ven influenciadas por ciertos factores en el perfil del consumidor. Por otro lado, Lora et al. (2023) mencionan que este constructo se origina a causa de las valoraciones generales que el cliente hace acerca de un producto o servicio, siempre y cuando haya tenido experiencias con una marca, para después haber realizado comparaciones con otras marcas.

Por su parte, Keller (2008) aporta que son las opiniones desde la perspectiva que tienen los consumidores en relación con la calidad, ya sea del producto como del servicio, de manera general haciendo comparaciones con alternativas existentes. Asimismo, Marín-García et al. (2021) coinciden con las definiciones anteriores, los autores indican que la calidad percibida, es también considerada como un factor importante del valor de marca que surge a partir de un análisis general que el cliente o consumidor realiza de un producto o servicio, esto después de haberlo probado y haberlo comparado con otros.

Por último, para Sulivyo y Ekasari (2021) la lealtad a la marca es un concepto de suma importancia en las estrategias de marketing, ya que, indica un vínculo entre el consumidor y una marca en específico, situación que está caracterizada por la recompra de dicho consumidor, de esta forma Kencebay y Ertugan (2025) reafirman la idea, lo definen como una inversión de

parte del consumidor en la compra repetida de una marca en específico por encima de los competidores.

De este modo, Fernandes y Moreira (2019) lo consideran como una relación profunda que no se ve afectada por las diferentes situaciones que potencialmente pueden provocar cambios en el comportamiento del consumidor. Complementando la idea anterior, Mostafa y Kasamani (2020) mencionan que la lealtad a la marca es un compromiso completamente arraigado en patrocinar de manera consistente y repetitiva un producto o servicio.

Seguidamente con las hipótesis, los autores Jeon y Yoo (2021), mencionan que la relación positiva y significativa de este constructo, ha demostrado que la creación de experiencias sensoriales desempeña un rol importante en el aumento del valor de marca para el consumidor. Esta idea está respaldada también por los resultados obtenidos en el estudio de Pina y Dias (2021), donde mencionan que las experiencias sensoriales indican una influencia positiva en las dimensiones del valor de marca. Por lo que, se debe priorizar el componente sensorial al momento de realizar una experiencia de marketing, dado a que está comprobada la existencia de una relación directa positiva, ya que las reacciones ante las experiencias que incluyen a los sentidos impactan en la percepción por parte del cliente hacia el valor de marca (Barboza et al., 2022).

Por su parte, Brakus et al. (2009) como se citó en Barboza et al. (2022) validan que mientras más emociones positivas se generen, se establecerá un vínculo con el consumidor, de esta forma se logrará un efecto diferenciador el cual acentuará el valor de marca generado. De este modo, a pesar de que el impacto de la dimensión emocional sea un poco menor a comparación del sensorial, es justa la validación de la relación positiva con dos constructos del valor de marca (Jeon y Yoo, 2021), por lo que, si se lograra exponer satisfactoriamente a los consumidores a experiencias gratas que estimulen el carácter afectivo de una manera positiva, en consecuencia, el valor de marca estaría capitalizado.

Por otra parte, Pina y Dias (2021) mencionan que la experiencia intelectual tiene una influencia limitada en las dimensiones del valor de marca, debido a que el consumo del café está más arraigado con el placer sensorial y emocional que con los beneficios funcionales y cognitivos. De este modo, los autores también recalcan que, tanto los pensamientos como las expectativas que los consumidores generan tienen una relación directa, sin embargo, es débil, lo cual da a entender que el efecto o impacto sobre el valor de marca no es sobresaliente, ya que

hay una cantidad considerable de consumidores que se mantienen imperceptibles, lo cual dificulta el análisis de su perfil (Barboza et al. 2022; Pina y Dias, 2021).

Por último, se hace mención de que, entre la dimensión conductual y la variable valor de marca, existe una correlación positiva pero demasiado débil, sin embargo, se hace hincapié que la relación que tienen es directa por lo que, los efectos para el valor de marca han de ser positivos en función a la cantidad de actividades que la organización realice para sus clientes (Barboza et al., 2022), de este modo, esta dimensión conlleva a la persona a reafirmar su personalidad y concepto sobre sí mismo, aunado a lo que afirman Brakus et al. (2009) como se citó en Barboza et al. (2022); esta dimensión propone afectar sus estilos de vida e interacciones.

H1: La experiencia sensorial influye en el valor de marca de una cafetería de Chiclayo.

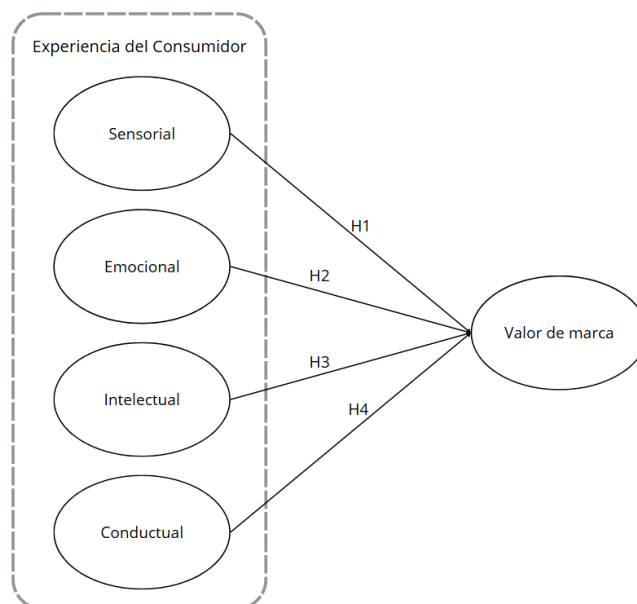
H2: La experiencia emocional influye en el valor de marca de una cafetería de Chiclayo.

H3: La experiencia intelectual influye en el valor de marca de una cafetería de Chiclayo.

H4: La experiencia conductual influye en el valor de marca de una cafetería de Chiclayo.

Figura 1

Modelo conceptual



Nota. Adaptado de Jeon & Yoo (2021) y Barboza et al. (2022)

Materiales y métodos

El presente trabajo fue de tipo básica, porque ayuda a adquirir e incrementar nuevos conocimientos a través de trabajos previos, es decir, su objetivo es generar nuevo conocimiento (Novillo, 2016). Asimismo, el nivel fue correlacional causal, ya que, para Hernández-Sampieri y Mendoza (2023) denotan vínculos entre dos categorías o más, en un momento específico, ya sea en términos de correlación o por causa efecto. Además, tuvo un enfoque cuantitativo ya que este representa un conjunto de procesos organizados de manera secuencial con el objetivo de comprobar ciertas suposiciones, por lo que se recalca la importancia de no eludir ningún paso (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2023). Por último, fue no experimental, porque en este tipo de estudios la variable independiente no se manipula deliberadamente para ver su efecto en la otra variable (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2023).

Seguidamente, en el Anexo 4 se puede apreciar la composición de la población para este estudio que estuvo dada por personas de Chiclayo con el rango de edades de 25-64 años que hayan visitado y/o consumido en la cafetería en una o más ocasiones en el presente año. Por lo que para determinar la población se recurrió a información sobre el número de habitantes en Chiclayo con los rangos de edades ya mencionados, que según Instituto Nacional de Estadística e Informática (2021) hay un total de 444,940 individuos. Por consiguiente, el tipo de muestreo fue no probabilístico por conveniencia, ya que este procedimiento depende de factores relacionados con las características y contexto de la investigación, por otro lado, las muestras por conveniencia están conformadas por casos a los cuales el investigador tiene acceso (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2023).

De esta forma, la muestra estuvo compuesta por la cantidad de 231 individuos, cantidad que fue determinada a través del uso de una fórmula como referencia con el fin de tener una base mínima, del mismo modo, los participantes serán seleccionados según criterios de exclusión para seleccionar individuos que se ajusten con el perfil de la unidad de análisis y asegurar que la recolección de datos sea relevante.

Por otra parte, el instrumento utilizado en esta investigación fue el cuestionario; compuesto por 11 y 15 ítems para cada variable respectivamente, asimismo, fue elaborado por los autores Jeon y Yoo (2021), teniendo en cuenta que los ítems van a ser medidos bajo una escala de Likert de 5 puntos, es decir, desde “totalmente en desacuerdo” hasta “totalmente de acuerdo”. Finalmente, el instrumento fue aplicado a 231 personas y de este total, se excluyeron a 10 por

efectos del criterio. Por otra parte, se empleó el software Jamovi v.2.6.44 para llevar a cabo el análisis sociodemográfico de la muestra y la aplicación de la regresión lineal.

Resultados

La Tabla 1 presenta el perfil de los encuestados en relación con su sexo, rango de edad y residencia en Chiclayo. En cuanto al sexo, la muestra está predominantemente compuesta por mujeres, con 121 encuestadas (54.8%) frente a 100 hombres (45.2%). Esto indica que la muestra tiene una ligera mayoría femenina. Por otra parte, en el rango de edad, el grupo más representativo es el de 25 a 29 años, con 116 personas (52.5%), seguido por el grupo de 30 a 34 años con 51 personas (23.1%). Las personas en el rango de 35 a 39 años también están representadas en una cantidad significativa, con 31 encuestados (14%). Los grupos de edades mayores, como 40 a 44 años, 45 a 49 años, 50 a 54 años y 55 a 59 años, tienen una representación mucho menor, con solo unos pocos encuestados en cada grupo (1 a 3 personas por grupo), lo que sugiere que la mayoría de los participantes son relativamente jóvenes.

En cuanto a la residencia en Chiclayo, la gran mayoría de los encuestados reside en la ciudad, con 192 personas (86.9%) afirmando ser residentes de Chiclayo. Solo 29 personas (13.1%) no residen en Chiclayo, lo que indica que la muestra está predominantemente compuesta por personas de esta ciudad.

Tabla 1

Perfil del encuestado

Descripción	Frecuencia – Porcentaje (%)
Sexo	
Femenino	121 (54.8%)
Masculino	100 (45.2%)
Edad	
25-29	116 (52.5%)
30-34	51 (23.1%)
35-39	31 (14.0%)
40-44	18 (8.1%)
45-49	1 (0.5%)
50-54	3 (1.4%)
55-59	1 (0.5%)
Residencia en Chiclayo	
Si	192 (86.9%)
No	29 (13.1%)

Asimismo, se presenta la información sobre la validez y confiabilidad del instrumento utilizado en el estudio, con detalles sobre las cargas factoriales, el Alfa de Cronbach, el Índice de Dijkstra-Henseler el Índice de Jöreskog y el AVE para cada variable y sus indicadores. Para la experiencia del consumidor, las dimensiones sensorial, emocional e intelectual presentan indicadores con cargas factoriales altas. Los indicadores sensoriales (S1 y S2) tienen cargas de .812 y .851, mientras que los indicadores emocionales (E1, E2, E3) tienen valores entre .788 y .836. La dimensión intelectual tiene indicadores I2 y I3 con cargas de .756 y .812. Los AVE de estas dimensiones son buenos, con valores de .6918, .6574 y .6227, respectivamente, lo que refleja una alta validez y representatividad de estas variables latentes.

En la dimensión conductual, los indicadores CO1, CO2 y CO3 tienen cargas entre .770 y .809, y un AVE de .6183, lo que también indica buena validez. En cuanto al valor de marca, la notoriedad e imagen tienen indicadores con buenas cargas factoriales (rango de .717 a .805) y AVE adecuados. La calidad percibida también presenta indicadores con cargas entre .732 y .836, y un AVE de .6287. Finalmente, los indicadores de lealtad (L1 a L5) tienen cargas entre .766 y .826, con un AVE de .6287. El Alfa de Cronbach es superior a .7 para todas las variables, lo que refleja una alta confiabilidad del instrumento. Además, el Índice de Dijkstra-Henseler y el Índice de Jöreskog son cercanos entre sí, lo que refuerza la fiabilidad y validez del modelo (ver anexo 5).

Por otra parte, la Tabla 2 muestra las medidas de ajuste del modelo de regresión lineal utilizado para analizar la experiencia del consumidor y el valor de marca. Los resultados reflejan un ajuste excelente del modelo. El coeficiente de correlación (R) es .925, lo que indica una relación muy fuerte entre las variables estudiadas. Esto sugiere que el modelo tiene un buen poder predictivo y que las variables incluidas explican de manera eficaz la relación entre la experiencia del consumidor y el valor de marca.

El coeficiente de determinación (R^2) es .856, lo que significa que el modelo explica el 85.6% de la variabilidad en el valor de marca a partir de la experiencia del consumidor. Este valor es alto y muestra que el modelo tiene un buen ajuste y que las variables incluidas son muy efectivas para predecir el valor de marca. En la prueba global del modelo, el valor de F es 321, con 4 grados de libertad para el numerador (gl1) y 216 grados de libertad para el denominador (gl2). El valor p es menor a .001, lo que indica que el modelo es estadísticamente significativo. Esto significa que la relación entre la experiencia del consumidor y el valor de marca es altamente significativa, y no es producto del azar.

Tabla 2

Medidas de ajuste del modelo de regresión lineal de experiencia del consumidor y valor de marca

Modelo	R	R ²	Prueba Global del Modelo			
			F	gl1	gl2	p
1	.925	.856	321	4	216	<.001

Nota. Models estimated using sample size of N=221

Del mismo modo, en el Anexo 6 se muestran los resultados de la Prueba Omnibus ANOVA, que evalúa la influencia de diferentes dimensiones de la experiencia del consumidor (sensorial, emocional, intelectual y conductual) en el valor de marca. Para la dimensión sensorial, la suma de cuadrados es 981.5, con 1 grado de libertad (gl), y la media cuadrática es también 981.5. El valor de F es 47.93, con un p de <.001, lo que indica que la experiencia sensorial tiene un efecto estadísticamente significativo sobre el valor de marca.

En la dimensión emocional, la suma de cuadrados es 528.2, con 1 grado de libertad, y la media cuadrática es 528.2. El valor de F es 25.79, con un p de <.001, lo que también sugiere que la experiencia emocional tiene un impacto significativo en el valor de marca. Para la dimensión intelectual, la suma de cuadrados es 83.6, con 1 grado de libertad, y la media cuadrática es 83.6. El valor de F es 4.08, con un p de .045, lo que indica que, aunque es significativo, el efecto de la experiencia intelectual es más moderado en comparación con las otras dimensiones, pero sigue siendo relevante.

Finalmente, la dimensión conductual tiene una suma de cuadrados de 969.9, con 1 grado de libertad, y la media cuadrática de 969.9. El valor de F es 47.36, con un p de <.001, lo que indica que la experiencia conductual tiene un efecto muy significativo sobre el valor de marca.

Objetivos específicos

Analizar la influencia de la experiencia sensorial en el valor de marca de una cafetería de Chiclayo, 2025.

La Tabla 3 presenta los resultados del análisis sobre la influencia de la experiencia sensorial en el valor de marca de una cafetería en Chiclayo. El valor de R es .836, lo que indica una relación fuerte y positiva entre la experiencia sensorial y el valor de marca. Esto sugiere que la experiencia sensorial tiene un impacto notable en la forma en que los consumidores perciben el

valor de la marca. El coeficiente de determinación (R^2) es .669, lo que significa que el 66.9% de la variabilidad en el valor de marca es explicada por la experiencia sensorial. Este valor es bastante alto y demuestra que la experiencia sensorial tiene un gran poder explicativo sobre el valor de marca en este contexto.

El valor de p es $<.001$, lo que indica que la relación entre la experiencia sensorial y el valor de marca es estadísticamente significativa. Esto significa que los resultados observados no son producto del azar, y hay una evidencia fuerte que apoya la existencia de esta influencia. En conclusión, la hipótesis (H_1) de que la experiencia sensorial influye en el valor de marca es aceptada, ya que los resultados muestran una relación significativa y fuerte entre ambas variables.

Tabla 3

Influencia	R	R2	P	Hipótesis
(H1) Experiencia Sensorial → Valor de marca	.836	.669	$<.001$	Aceptada

Analizar la influencia de la experiencia emocional en el valor de marca de una cafetería de Chiclayo, 2025.

La Tabla 4 muestra que la experiencia emocional también tiene una influencia significativa sobre el valor de marca. El valor de R es .838, lo que indica una relación fuerte y positiva entre ambas variables. El R^2 de .703 significa que el 70.3% de la variabilidad en el valor de marca es explicada por la experiencia emocional. El valor de p es $<.001$, lo que confirma que la relación es estadísticamente significativa. Por lo tanto, la hipótesis (H_2) es aceptada, lo que indica que la experiencia emocional tiene un impacto importante en el valor de marca.

Tabla 4

Influencia	R	R2	P	Hipótesis
(H2) Experiencia Emocional → Valor de marca	.838	.703	$<.001$	Aceptada

Analizar la influencia de la experiencia intelectual en el valor de marca de una cafetería de Chiclayo, 2025.

La Tabla 5 muestra que la experiencia intelectual también tiene una relación significativa con el valor de marca. El valor de R es .826, lo que indica una relación fuerte y positiva. El R^2 es .683, lo que significa que el 68.3% de la variabilidad en el valor de marca se explica por la

experiencia intelectual. El valor de p es $<.001$, lo que confirma que esta relación es estadísticamente significativa. Por lo tanto, la hipótesis (H_3) es aceptada, indicando que la experiencia intelectual tiene un impacto relevante en el valor de marca.

Tabla 5

Influencia	R	R ²	P	Hipótesis
(H3) Experiencia Intelectual → Valor de marca	.826	.683	$<.001$	Aceptada

Analizar la influencia de la experiencia conductual en el valor de marca de una cafetería de Chiclayo, 2025.

La Tabla 6 muestra que la experiencia conductual tiene una influencia significativa sobre el valor de marca. El valor de R es .869, lo que indica una relación muy fuerte y positiva entre ambas variables. El R^2 de .756 significa que el 75.6% de la variabilidad en el valor de marca es explicada por la experiencia conductual. El valor de p es $<.001$, lo que confirma que la relación es estadísticamente significativa. Por lo tanto, la hipótesis (H_4) es aceptada, indicando que la experiencia conductual tiene un impacto significativo sobre el valor de marca.

Tabla 6

Influencia	R	R ²	P	Hipótesis
(H4) Experiencia Conductual → Valor de marca	.869	.756	$<.001$	Aceptada

Objetivo general

Analizar la influencia de la experiencia del consumidor en el valor de marca de una cafetería de Chiclayo, 2025.

La tabla 7 muestra los resultados del modelo de regresión lineal en el que se analiza cómo las dimensiones de la experiencia del consumidor (sensorial, emocional, intelectual y conductual) afectan al valor de marca de una cafetería de Chiclayo. La constante del modelo es 7.791, lo que indica que cuando todas las dimensiones de la experiencia del consumidor son 0, el valor de la marca sería 7.791, un valor estadísticamente significativo. En cuanto a las variables predictoras, la experiencia sensorial tiene un coeficiente de 1.983, lo que significa que, por cada unidad de incremento en la experiencia sensorial, el valor de la marca aumentaría en 1.983 unidades. Este resultado es altamente significativo, con un p menor a .001, lo que indica que la relación entre la experiencia sensorial y el valor de marca es muy fuerte.

Por otro lado, la experiencia emocional tiene un coeficiente de 1.130, lo que implica que, por cada unidad de aumento en la experiencia emocional, el valor de marca aumentaría en 1.130 unidades. Al igual que la experiencia sensorial, este coeficiente es estadísticamente significativo, con un p menor a .001. La experiencia intelectual, aunque tiene un impacto más pequeño, con un coeficiente de .470, sigue siendo significativa, ya que el valor p es de .045, lo que es menor que el umbral de .05. Esto significa que, aunque su impacto es menor, la experiencia intelectual también tiene una influencia positiva sobre el valor de marca.

Finalmente, la experiencia conductual tiene el coeficiente más alto después de la sensorial, con un valor de 1.501, lo que sugiere que, por cada unidad de aumento en la experiencia conductual, el valor de marca aumentaría en 1.501 unidades. Este coeficiente también es altamente significativo, con un p menor a .001. En conjunto, los resultados muestran que todas las dimensiones de la experiencia del consumidor tienen un impacto significativo sobre el valor de marca de la cafetería. Sin embargo, la experiencia sensorial y la experiencia conductual son las que más influyen en el valor de marca, seguidas por la experiencia emocional y la intelectual. En términos de la ecuación de regresión, se puede expresar como: **Valor de marca** = $7.791 + 1.983(S) + 1.130(E) + .470(I) + 1.501(C)$.

Tabla 7

Coefficiente del Modelo para Experiencia del Consumidor en el Valor de Marca

Predictor	Estimador	EE	t	p
Constante	7.791	1.512	5.15	<.001
Sensorial	1.983	.286	6.92	<.001
Emocional	1.130	.222	5.08	<.001
Intelectual	.470	.232	2.02	.045
Conductual	1.501	.218	6.88	<.001

Por último, en el Anexo 7 se muestran los resultados de las pruebas realizadas para verificar los supuestos del modelo, incluyendo normalidad, heterocedasticidad, autocorrelación y multicolinealidad. En primera instancia, en la prueba de normalidad, el valor de Shapiro-Wilk es .984, con un valor p de .012, lo que indica que los datos no siguen una distribución normal ($p < .05$). Sin embargo, la prueba de Kolmogorov-Smirnov tiene un valor de .0663 y un valor de p de .286, lo que sugiere que no hay una desviación significativa de la normalidad ($p > .05$), lo que podría indicar que los datos se ajustan adecuadamente a una distribución normal según esta prueba.

Por otra parte, en la heterocedasticidad, se utilizaron tres pruebas: Breusch-Pagan (estadístico 3.73, $p = .444$), Goldfeld-Quandt (estadístico 1.11, $p = .301$) y Harrison-McCabe (estadístico .512, $p = .602$). Todos los valores p son mayores que .05, lo que indica que no hay heterocedasticidad, es decir, la varianza de los errores es constante a lo largo de las observaciones. De igual forma, en la prueba de autocorrelación, el estadístico DW es 1.96 y el valor p es .682, lo que sugiere que no hay autocorrelación significativa en los residuos del modelo. Finalmente, la prueba de multicolinealidad muestra los valores VIF para las dimensiones sensorial (2.92), emocional (3.49), intelectual (4.03) y conductual (3.99) menores a 5, lo que indica que no hay multicolinealidad significativa entre las dimensiones. Asimismo, los valores de tolerancia son mayores a .1, lo que refuerza la ausencia de multicolinealidad.

Discusión

En cuanto a la experiencia sensorial, esta tiene relación significativa con el valor de marca, ya que estimula los sentidos de los consumidores a través de la atmósfera del establecimiento, como la decoración, la iluminación, sonidos y aromas, factores que, son clave para la creación de vínculos emocionales con la marca. Asimismo, en estudios similares, como en el de Lora et al. (2023), se ha encontrado que una atmósfera de ventas atractiva incrementa el valor de marca y la lealtad. De este modo, se denota cómo los elementos sensoriales pueden no solo captar la atención del cliente, sino también fortalecer su percepción positiva acerca de la marca, potenciando su valor a largo plazo.

Por otra parte, la experiencia emocional es igualmente fundamental, ya que crea una conexión profunda entre el cliente y la marca. A menudo, las emociones generadas en las interacciones con la marca, como el bienestar o el disfrute, se traducen en una mayor lealtad y preferencia (Vallejo-Bojorque et al., 2021). Siguiendo esta línea, el trabajo de Lara y Masaquiza (2023) destaca que las emociones positivas vinculadas a una experiencia de marca fortalecen la fidelidad del cliente. De este modo, al evocar sentimientos agradables, las cafeterías pueden generar recuerdos que impulsen la lealtad y la recomendación de la marca, lo cual es esencial para mantener un alto valor de marca en un mercado competitivo.

La experiencia intelectual, sin embargo, al tener un impacto más moderado, juega un rol significativo al estimular la curiosidad y el pensamiento crítico de los consumidores, lo cual puede diferenciar a la marca en un mercado saturado. Acorde a lo que Pina y Dias (2021) mencionan que la influencia de la experiencia intelectual es más débil en contextos en donde el consumo está más vinculado con el disfrute sensorial y emocional, como es el caso de las

cafeterías. Sin embargo, al ofrecer experiencias que estimulen la reflexión o el aprendizaje, las cafeterías pueden atraer a un segmento de clientes interesados en el conocimiento y la cultura, lo que también contribuye al fortalecimiento del valor de marca.

Por último, la experiencia conductual hace referencia a cómo las acciones y comportamientos de los consumidores son influenciados por las experiencias con la marca, que incluyen la participación en eventos o el comportamiento de compra repetido. En concordancia a lo afirmado por Brakus et al. (2009) como se citó en Barboza et al. (2022) quienes sugieren que las experiencias que promueven cambios en los comportamientos del consumidor tienen un impacto directo en el valor de marca. En este caso, por ejemplo, si la cafetería logra que los consumidores se identifiquen más con su marca y refuercen su estilo de vida a través de interacciones repetidas, puede resultar en una mayor lealtad y un valor de marca más alto (Barboza et al., 2022).

En definitiva, la experiencia del consumidor es un concepto central en la construcción del valor de marca, que se refiere a cómo las interacciones y percepciones de los clientes con la marca afectan su percepción y fidelidad. De este modo, y según estudios previos, el valor de marca no solo está influenciado por la calidad del producto o servicio, sino también por la experiencia total del consumidor (Jeon y Yoo, 2021). En este sentido, las experiencias sensorial, emocional, intelectual y conductual desempeñan roles fundamentales en la formación de la percepción que los consumidores tienen de la marca, impactando de manera directa en la lealtad y preferencia que tienen. Así pues, los hallazgos revelan que la experiencia del consumidor actúa como un mediador crucial entre las actividades de la empresa y la fidelización de los clientes, lo que resalta su importancia para el valor de marca (Barboza et al., 2022).

Conclusiones

En este sentido, la experiencia sensorial es una de las dimensiones más influyentes en el valor de marca de una cafetería de Chiclayo, pues los resultados indican que los estímulos sensoriales generan una conexión emocional en los consumidores que, a su vez, impacta directamente en su percepción de la marca. De este modo, las experiencias de este tipo son clave para crear una imagen positiva y memorable de la marca, lo que contribuye al mismo tiempo al aumento del valor de marca.

Seguidamente, el factor emocional tiene un papel relevante en la construcción del valor de marca, ya que las emociones generadas durante la interacción con la cafetería tienen un impacto

considerable en la percepción que los consumidores tienen de la marca. Los resultados, en sí, sugieren que el fomento de emociones positivas refuerza el vínculo con la marca y mejora la lealtad del consumidor. Por lo que, estas experiencias no solo ayudan en la construcción de una relación duradera, sino que también mejoran la disposición de los consumidores a recomendar la marca a otros, elevando, generalmente el valor de la marca.

Por otra parte, la experiencia intelectual tiene una influencia algo moderada en comparación al resto de dimensiones, sin embargo, sigue siendo relevante para el valor de marca. En este sentido, los consumidores que interactúan con una cafetería que estimule su curiosidad o les permita asociar la marca con experiencias cognitivas positivas, como la creatividad o el aprendizaje, tienden a valorar más la marca. A pesar de que su impacto no es tan fuerte, la experiencia intelectual puede ser un diferenciador importante en el contexto de consumidores que buscan una conexión más profunda con la marca a nivel mental o educativo.

Por último, la experiencia conductual, relacionada con las acciones y comportamientos que los consumidores experimentan al interactuar con la cafetería, también tiene un impacto significativo en el valor de marca. Por lo que, actividades o eventos que fomenten la participación activa de los clientes, contribuyen a fortalecer la relación entre el consumidor y la marca. Esta dimensión, al igual que la sensorial y emocional, resulta relevante para la generación de lealtad y el reforzamiento del valor percibido de la marca, demostrando que la involucración activa de los consumidores en el aspecto conductual dentro del establecimiento tiene efectos notables en la consolidación de una marca fuerte y reconocida.

En fin, el análisis de la influencia de la experiencia del consumidor en el valor de marca de una cafetería de Chiclayo revela una relación significativa entre ambas variables que, según la metodología empleada, se ha comprobado que las experiencias que los consumidores tienen en las cafeterías no solo afectan su percepción de la marca, sino que también influyen de manera directa en la fidelidad, imagen, y el valor percibido de esta. De modo que, las dimensiones de la experiencia del consumidor estudiadas tienen un impacto positivo sobre el valor de marca, destacando la relevancia de estas experiencias para las cafeterías que buscan destacarse en un mercado competitivo como el de Chiclayo.

Recomendaciones

En este sentido, para fortalecer el valor de marca, es fundamental que el establecimiento optimice su atmósfera sensorial. Por lo que, debe asegurarse de que la música, la iluminación y la decoración sean coherentes con la propuesta de su marca y, generen una sensación de confort para sus consumidores. Por ejemplo, seleccionar música adecuada según el perfil de estos y garantizar que el aroma del café sea predominante al ingresar, contribuirá a crear un ambiente memorable. De modo que, ignorar este aspecto podría resultar en una experiencia que no logre conectar emocionalmente con el consumidor, afectando negativamente su percepción sobre el valor de la marca y, por ende, reduciendo la fidelidad de los clientes.

Por otra parte, el fomento de una conexión emocional con los clientes es clave para construir una marca sólida. De esta forma, se le recomienda diseñar estrategias que hagan que los consumidores se sientan especiales, como brindar un servicio personalizado, crear un ambiente acogedor y ofrecer beneficios exclusivos basados en sus preferencias, como descuentos en productos favoritos. Organizar eventos especiales como promociones temáticas en fechas clave o noches de música en vivo ayudarían a generar experiencias memorables. De manera que, no integrar este componente puede hacer que la cafetería pase desapercibida, perdiendo la oportunidad de fidelizar a los clientes, resultando en una marca sin una fuerte identidad en la mente del consumidor.

Igualmente, la experiencia intelectual al no tener un impacto tan inmediato como las dimensiones sensorial y emocional, es importante para atraer a un segmento de consumidores reflexivos. De manera que, considerar la incorporación de elementos que estimulen la creatividad y el interés de los clientes, por ejemplo, contenido informativo (dar a conocer los procesos que tiene su café para llegar al producto final y su trazabilidad), por otra parte, contenido educativo (capacitaciones para elaborar la bebida de manera artesanal y en la utilización de las diferentes máquinas) pueden ser elementos que marquen cierta diferencia. Por lo que, descartar este factor puede hacer que la cafetería se avista como una opción monótona, sin factores diferenciadores que atraigan a clientes con un perfil más intelectual, limitando el alcance y potencial de la marca.

Por último, incentivar conductas que refuercen la lealtad del cliente es fundamental para asegurar la rentabilidad a largo plazo. A través de la implementación de programas de fidelización, podría ofrecer un sistema de puntos donde cada compra o visita acumule puntos canjeables por descuentos o productos gratis o exclusivos. La implementación de ofertas especiales para clientes recurrentes. Otra estrategia consta en la organización de eventos

exclusivos para consumidores frecuentes, como degustaciones o talleres sobre la preparación del café, asimismo, ofrecer recompensas por la participación en dichas actividades. En el caso de no considerar este factor, se corre el riesgo de ver una disminución en la tasa de clientes recurrentes, lo que impactaría negativamente en la estabilidad y el crecimiento de la cafetería, además, una gestión deficiente de esta experiencia podría debilitar la conexión entre la marca y el consumidor, limitando su lealtad.

En cuanto a las limitaciones de esta investigación, la muestra al ser pequeña y limitada a Chiclayo dificultaría su generalización a otras regiones. Asimismo, el uso exclusivo de encuestas no consideró en el análisis factores externos como la competencia o influencias económicas. Por otro lado, se abordaron las cuatro dimensiones de la experiencia del consumidor, se da mayor énfasis a la sensorial y conductual, mientras que la intelectual se exploró de manera superficial. Por lo mismo, se pueden considerar el estudio de variables mediadoras o la implementación de metodologías cualitativas para enriquecer los hallazgos.

Referencias

- Avalos, L., Calvanapón, F., Flores, A., & Wong, H. (2023). Posicionamiento de Marca y Fidelización de Clientes en una Empresa Gastronómica del Perú. *Proceedings of the 3rd LACCEI International Multiconference on Entrepreneurship, Innovation and Regional Development (LEIRD 2023): "Igniting the Spark of Innovation: Emerging Trends, Disruptive Technologies, and Innovative Models for Business Success."* <https://doi.org/10.18687/LEIRD2023.1.1.145>
- Barboza, D., Miranda, M., Cespedes, C., & Esparza, R. (2022). Marketing experiencial y el valor de marca en una empresa del sector gastronómico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(28), 696–712. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.20>
- Brakus, J., Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
- Eslava, R., Sánchez, V., & Chacón, E. (2024). Experiencia del Consumidor: Análisis de la tendencia de la investigación. *Bibliotecas. Anales de Investigación*, 20(2), 1–13. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9740336#>
- Euromonitor. (2025). *Cafés/Bars in Peru*. <https://www-portal-euromonitor-com.usat.lookproxy.com/analysis/tab>
- Fawal, A., Mawlawi, A., Zakhem, N. B., Baydoun, H., Yassine, D., & Kassably, C. (2024). The impact of AI marketing activities on consumer-based brand equity: The mediating role of brand experience. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(7), 3851. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i7.3851>
- Fernandes, T., & Moreira, M. (2019). Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 274–286. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2017-1545>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, P. (2023). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (McGraw-Hill Interamericana Editores, Ed.; 2nd ed.).
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021). *Población de Chiclayo, Lambayeque, en 2021*. Telencuestas. <https://telencuestas.com/censos-de-poblacion/peru/2021/lambayeque/chiclayo>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2024). *Actividad de restaurantes se incrementó 7,54% en agosto de 2024*. <https://goo.su/uUO3WdT>

- Jeon, H. M., & Yoo, S. R. (2021). The relationship between brand experience and consumer-based brand equity in grocerants. *Service Business*, 15(2), 369–389. <https://doi.org/10.1007/s11628-021-00439-8>
- Jiménez, J., & Campo, S. (2016). Marketing Experiencial en FITUR: Análisis de dos destinos competidores, Islas Canarias e Islas Baleares. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(1), 75–91. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.005>
- Keller, K. (2008). *Administración Estratégica de Marca: Branding* (Pearson Education, Ed.; 3rd ed.). <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24308w/branding.pdf>
- Kencebay, B., & Ertugan, A. (2025). Understanding the Mediating Effect of Brand Equity on Sustainability and Omnichannel Operation and Phygital Experience. *Sustainability*, 17(5), 1878. <https://doi.org/10.3390/su17051878>
- Lara, M., & Masaquiza, C. (2023). Experiencia de marca en las empresas de telefonía móvil: una respuesta del consumidor ecuatoriano. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v11i1.3783>
- Lora, E., Mollá, A., & Gil, I. (2023). Atmósfera, valor de marca de la enseña y lealtad en el contexto colombiano. *Estudios Gerenciales*, 39(169), 489–501. <https://doi.org/https://doi.org/10.18046/j.estger.2023.169.6136>
- Marín-García, A., Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M., & Berenguer-Contrí, G. (2021). Sustainability, Store Equity, and Satisfaction: The Moderating Effect of Gender in Retailing. *Sustainability*, 13(2), 1010. <https://doi.org/10.3390/su13021010>
- Medina, I., Porras, L., & Milena, Y. (2024). Las tiendas especializadas de café y su rol en la creación de valor agregado. *Sociedad y Economía*, 52. <https://doi.org/10.25100/sye.v0i52.13128>
- Midolo-Ramos, W., Cornejo-Condori, Y., & Flores Chacón, K. (2023). Customer experience management y decisión de compra de los millenials de Arequipa – Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(Especial 10), 1367–1385. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e10.30>
- Miranda-Guerra, M., Samán-Chingay, S., Benzaquen-Hinope, H., & Esparza-Huamanchumo, R. (2023). Marketing experiencial y competitividad empresarial: revisión sistemática. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(Especial 10), 1386–1401. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e10.31>
- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2020). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033–1051. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669>

- Novillo, E. (2016). Una introducción a la investigación pura o básica. *Cuadernos de Educación y Desarrollo*, 8(7). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8929140>
- Palomino, C., Tigrero, T., & Tinoco, R. (2022). El valor de marca (Brand Equity) en la intención de compra a través de canales digitales de las tiendas de abarrotes de la ciudad de Machala en tiempos de post pandemia. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(6-1), 82-91. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.6-1.1485>
- Pina, R., & Dias, Á. (2021). The influence of brand experiences on consumer-based brand equity. *Journal of Brand Management*, 28(2), 99-115. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00215-5>
- Quinde, F., & Cahuasquí, E. (2022). Valor de marca Café. *SATHIRI*, 17(2), 47-66. <https://doi.org/10.32645/13906925.1130>
- Ramos, E., Arbulu, M., Soto, N., Pagador, S., & Agurto, K. (2024). Computational Modeling of the Coffee Consumer Experience and Its Impact on the Sustainability of the Regional Industry in Peru. *Computation*, 12(10), 193. <https://doi.org/10.3390/computation12100193>
- Ren, Y., Choe, Y., & Song, H. (2023). Antecedents and consequences of brand equity: Evidence from Starbucks coffee brand. *International Journal of Hospitality Management*, 108. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103351>
- Saini, S., & Singh, J. (2020). Managing Consumer Loyalty. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 11(1), 21-47. <https://doi.org/10.4018/IJABIM.2020010102>
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), 27-39. <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>
- Sulivyo, L., & Ekasari, A. (2021). Impact of Eperiential Marketing and Perceived Quality on Brand Loyalty with Brand Trust as Mediation. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(8), 397. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v8i8.2745>
- Tonin, P., Nickel, E., & Nunes Vianna dos Santos, F. (2024). The Impact of Sensory Branding and Technology on Consumer Behavior in Physical Retail Experience Design: A Multi-generational Experimental Study. *The International Journal of Design Management and Professional Practice*, 19(1), 87-110. <https://doi.org/10.18848/2325-162X/CGP/v19i01/87-110>
- Valdiviezo, R. (2023). *Reporte de Tendencias Mayo 2023*. <https://www.cien.adexperu.org.pe/reportes-de-tendencias-mayo-2023>

- Vallejo-Bojorque, A., Cavazos-Arroyo, J., Lagunez-Pérez, M., & Vásquez-Herrera, S. (2021). Experiencia del cliente, confianza y lealtad de los millennials en el sector bancario de la ciudad de Cuenca-Ecuador. *Retos*, *11*(22), 287–300. <https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.06>
- Verhoef, P., Lemon, K., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, *85*(1), 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, *52*(1), 1–14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- Zavaleta, M., Cavero, M., Garagatti, K., & Venegas, P. (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>

Anexos

Anexo 1: Instrumento

Measurement items	
Sensory	
S1	This grocerant tries to engage my senses
S2	This grocerant has a sensory appeal
Affective	
AF1	This grocerant tries to put me in a certain mood
AF2	This grocerant makes me respond in an emotional manner
AF3	This grocerant appeals to feelings
Intellectual	
IN1	This grocerant tries to intrigue me
IN2	This grocerant stimulates my curiosity
IN3	This grocerant appeals to my creative thinking
Behavioral	
BE1	This grocerant makes me think about my lifestyle
BE2	This grocerant reminds me of activities that I can do
BE3	This grocerant leads me to think about my actions and behaviors
Brand Awareness	
AW1	I am aware of this grocerant brand
AW2	Some characteristics of this grocerant brand come to my mind quickly
AW3	I can recognize this grocerant brand among competing brands
Brand association/image	
IM1	I feel comfortable about this grocerant
IM2	This grocerant is economical
IM3	This grocerant gives me the impression of being clean and friendly
Perceived quality	
QU1	This grocerant provides consistent service quality
QU2	This grocerant provides reliable food products
QU3	Compared to other grocerants, the quality of this grocerant is excellent
QU4	Overall, the quality of this grocerant is high
Perceived value	
VA1	The use of this grocerant is fun and pleasant
VA2	The use of this grocerant is pragmatic and economical
VA3	Dining experience at this grocerant is worth the money
VA4	It is a good deal to dine at this grocerant compared to other restaurants
VA5	The overall value of dining at this grocerant is high
Brand loyalty	
LO1	In the future, I will be loyal to this grocerant brand
LO2	This grocerant brand will be my first choice in the future
LO3	Compared to how I felt about other grocerant brands, this grocerant brand is important to me
LO4	I will recommend this grocerant brand to my friends or others
LO5	I will say positive things about this grocerant brand to others

Anexo 2: Matriz de consistencia

Problema de Investigación	Objetivo General	Hipótesis	Variables	
¿Cómo influye la experiencia del consumidor en el valor de marca de una cafetería de Chiclayo?	Analizar la influencia de la experiencia del consumidor en el valor de marca de una cafetería de Chiclayo, 2025.	Si existe influencia por parte de la experiencia del consumidor en el valor de marca de una cafetería de Chiclayo, 2025.	Variable 1: Experiencia del consumidor	Variable 2: Valor de marca
Objetivos Específicos			Dimensiones	Indicadores
<ol style="list-style-type: none"> 1. Analizar la influencia de la experiencia sensorial en el valor de marca de una cafetería de Chiclayo, 2025. 2. Analizar la influencia de la experiencia emocional en el valor de marca de una cafetería de Chiclayo, 2025. 3. Analizar la influencia de la experiencia intelectual en el valor de marca de una cafetería de Chiclayo, 2025. 4. Analizar la influencia de la experiencia conductual en el valor de marca de una cafetería de Chiclayo, 2025. 			Experiencia del consumidor: Dimensión Sensorial Dimensión Emocional Dimensión Intelectual Dimensión Conductual	Por cada dimensión hay ítems: 1, 2 3, 4, 5 6, 7, 8 9, 10, 11
Método				
Tipo de investigación: Básica Enfoque de la investigación: Cuantitativo Diseño de la investigación: No experimental Alcance de la investigación: Correlacional causal	Método de investigación: Deductiva Población: Clientes de la cafetería de Chiclayo con el rango de edades de 25 a 64 años que hayan visitado y/o consumido en una o en más ocasiones en el presente año Muestra: 385 Muestreo: No probabilístico por conveniencia	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario sobre experiencia de marca y valor de marca. (Jeon & Yoo, 2021)	Valor de marca: Notoriedad de marca Imagen de marca Calidad percibida Lealtad a la marca	12, 13, 14 15, 16, 17 18, 19, 20, 21 22, 23, 24, 25, 26
Procedimiento y Procesamiento de datos				
<ul style="list-style-type: none"> - Recolección de datos por Google forms - Organización de datos en Excel - Procesamiento de la data recolectada a través del software Jamovi. 				

Anexo 3: Cuestionario de investigación

Estimado/a

Es un gusto saludarle, este cuestionario para conocer la Influencia de la experiencia del consumidor en el valor de marca en cafeterías de Chiclayo. Su participación es completamente voluntaria y anónima, además, la información proporcionada será tratada con absoluta confidencialidad y se utilizará únicamente con fines de investigación académica.

Al responder este cuestionario, usted acepta participar de manera libre, consciente e informada, habiendo comprendido el propósito del estudio y su derecho a retirarse en cualquier momento sin consecuencia alguna.

Agradezco de antemano su colaboración con esta investigación.

¿Ha visitado y/o consumido en Misha Coffee Lab?

- Si
- No

Sexo

- Femenino
- Masculino

¿Vive en Chiclayo?

- Si
- No

Edad

- 25 a 34
- 35 a 44
- 45 a 54
- 55 a 64

Por favor, indique su agrado de acuerdo con las siguientes afirmaciones respecto a su experiencia en esta cafetería. Guíese de la siguiente escala.

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Ítems de medición		Escala Likert				
		1	2	3	4	5
Sensorial						
S1	Esta cafetería estimula mis sentidos					
S2	Esta cafetería tiene un ambiente sensorialmente atractivo					
Emocional						
E1	Esta cafetería me hace sentir de buen humor					
E2	Esta cafetería provoca una respuesta emocional en mí					
E3	Esta cafetería apela a mis sentimientos					
Intelectual						
I1	Esta cafetería logra despertar mi curiosidad					
I2	Esta cafetería estimula mi pensamiento					
I3	Esta cafetería me hace pensar de forma creativa					
Conductual						
C1	Esta cafetería me hace reflexionar sobre mi estilo de vida					
C2	Esta cafetería me recuerda actividades que disfruto hacer					
C3	Esta cafetería influye en mis acciones y comportamientos					
Notoriedad de marca						
N1	Conozco bien esta marca de cafetería					
N2	Puedo identificar fácilmente esta cafetería frente a otras					
N3	Recuerdo características distintivas de esta cafetería					
Imagen de marca						
Im1	Me siento cómodo en esta cafetería					
Im2	Esta cafetería me parece asequible					
Im3	Esta cafetería me da la impresión de ser limpia y acogedora					
Calidad percibida						
CP1	Esta cafetería ofrece un servicio de calidad de manera consistente					
CP2	Esta cafetería ofrece productos confiables					
CP3	En comparación con otras cafeterías, esta ofrece alta calidad					
CP4	En general, esta cafetería ofrece productos y servicios de alta calidad					
Lealtad a la marca						
L1	Seguiré siendo fiel a esta cafetería en el futuro					
L2	Esta cafetería será mi primera opción en el futuro					

L3	Esta cafetería es importante para mí en comparación con otras					
L4	Recomendaría esta cafetería a mis amigos o conocidos					
L5	Hablaré positivamente sobre esta cafetería con otras personas					

Instrumento adaptado de Jeon y Yoo (2021)

Anexo 4: Población de Chiclayo por segmento de edad

Segmento de edad	Población de Chiclayo por segmento de edad (en miles)		TOTAL
	Mujeres	Hombres	
25-34	68.01	75.87	143.88
35-44	56.81	65.59	122.4
45-54	46.83	55.24	102.07
55- 64	35.27	41.32	76.59
TOTAL	206.92	238.02	444.94

Anexo 5: Validez y confiabilidad del instrumento

Variable	Dimensión	Indicadores	Cargas factoriales	Alfa de Cronbach	Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A)	Jöreskog's rho (ρ_c)	AVE				
Experiencia del consumidor	Sensorial	S1	.812	.8173	.8186	.8178	.6918				
		S2	.851								
		E1	.836								
	Emocional	E2	.807								
		E3	.788								
		I1	.798								
	Intelectual	I2	.756					.8323	.8328	.8318	.6227
		I3	.812								
		CO1	.779								
		Conductual	CO2					.809	.8300	.8297	.8292
CO3	.770										
Valor de marca	Notoriedad		N1	.787							
		N2	.805								
		N3	.790								
	Imagen	IM1	.795								
		IM2	.717								
		IM3	.789								
	Calidad percibida	CP1	.836	.9429	.9346	.9428	.6287				
		CP2	.807								
		CP3	.732								
		CP4	.795								
	Lealtad	L1	.789								
		L2	.827								
		L3	.766								
		L4	.823								
		L5	.826								

Nota. AVE (Varianza media extraída)

Anexo 6: Prueba Omnibus ANOVA

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	p
Sensorial	981.5	1	981.5	47.93	<.001
Emocional	528.2	1	528.2	25.79	<.001
Intelectual	83.6	1	83.6	4.08	.045
Conductual	969.9	1	969.9	47.36	<.001
Residuos	4423.5	216	20.5		

Nota. Suma de cuadrados tipo 3

Anexo 7: Comprobación de supuestos

Prueba de normalidad	Statistic	P
Shapiro-Wilk	.984	.012
Kolmogorov-Smirnov	.0663	.286
Prueba de Heterocedasticidad	Statistic	P
Breusch-Pagan	3.73	.444
Goldfeld-Quandt	1.11	.301
Harrison-McCabe	.512	.602
Autocorrelación	Estadístico DW	P
.0210	1.96	.682
Prueba de estadísticas de Colinealidad	VIF	Tolerancia
Sensorial	2.92	.342
Emocional	3.49	.287
Intelectual	4.03	.248
Conductual	3.99	.251