



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**La experiencia de marca y comportamiento del consumidor en
Integral RBR S.A.C., Tacna, 2022.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Yanqui Santos, Jose Roberto (ORCID: 0000-0001-9289-7123)

ASESOR:

Mg. Diaz Torres, William Ricardo (ORCID: 0000-0003-2204-6635)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mi padre, JOSE LUIS YANQUI PILCO y a mi madre MARTHA ELIZABETH SANTOS CRUZ, por haberme impulsado a ser mejor, porque me enseñaron el valor de la honradez, a hablar con verdad y a nunca rendirme, que todo tiene solución y sobre todo que el esfuerzo que uno aplica es el resultado que uno obtiene.

A mi pareja Gabriela Samantha Sánchez Pérez, quien también es mi mejor amiga, quien tuvo la paciencia y entrega para conmigo, a esa persona tan especial en mi vida le dedico y le agradezco, porque gracias a ti pude concluir mi carrera e iniciar mi titulación, te dedico esto porque nunca perdiste la fe en mí y me impulsas a ser mejor cada día de mi vida.

Agradecimiento

Quiero agradecer primero a Dios por darme vida, salud y paciencia; a la Universidad Cesar Vallejo por darme la oportunidad de participar en esta gran aventura que es mi titulación, a mi asesor William Ricardo Diaz Torres quien compartió su conocimiento e hizo posible la realización de esta tesis; a mi compañero de aventura Rafael Yeremy Sánchez quien invirtió tiempo, experiencia y me permitió ingresar a su empresa para compartir información y así poder elaborar esta tesis y por ultimo agradecerte a ti por leer esta investigación que demando tiempo, energía y salud mental.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	vi
Índice de figuras.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	8
III. METODOLOGÍA.....	22
3.1 Tipo y diseño de la investigación.....	22
3.2. Variables y operacionalización	22
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	24
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	24
3.5. Procedimientos.....	24
3.6. Métodos de análisis de datos	26
3.7. Aspectos éticos	27
IV. RESULTADOS	28
V. DISCUSIÓN	40
VI. CONCLUSIONES.....	44
VII. RECOMENDACIONES	47

REFERENCIAS.....	49
ANEXOS	55

Índice de tablas

Tabla 1	Cuadro de operacionalización de variables	23
Tabla 2	Alpha de Cronbach para la variable Experiencia de Marca	25
Tabla 3	Alfa de Cronbach para la variable Comportamiento del Consumidor	25
Tabla 4	Correlación de Spearman entre Experiencia Sensorial y Comportamiento del Consumidor en muestra de clientes de Integral RBR S.A.C., 2022	32
Tabla 5	Correlación de Spearman entre Experiencia Cognitiva y Comportamiento del Consumidor en muestra de clientes de Integral RBR S.A.C., 2022	34
Tabla 6	Correlación de Spearman entre Experiencia Social y Comportamiento del Consumidor en muestra de clientes de Integral RBR S.A.C., 2022	35
Tabla 7	Correlación de Spearman entre Experiencia Afectiva y Comportamiento del Consumidor en muestra de clientes de Integral RBR S.A.C., 2022	36
Tabla 8	Correlación de Spearman entre Experiencia de Marca y Comportamiento del Consumidor en muestra de clientes de Integral RBR S.A.C., 2022	38

Índice de figuras

Figura 1 Descripción del nivel de la experiencia de marca en Integral RBR S.A.C, 2022. (escala ordinal).....	28
Figura 2 Descripción del nivel de la experiencia de marca según indicadores en Integral RBR S.A.C, 2022 (escala ordinal).	29
Figura 3 Descripción de las dimensiones nivel de la experiencia de marca según dimensiones en Integral RBR S.A.C, 2022 (escala ordinal).	29
Figura 4 Descripción del nivel del comportamiento del consumidor en Integral RBR S.A.C, 2022. (escala ordinal).....	30
Figura 5 Descripción del nivel del comportamiento del consumidor según indicadores en Integral RBR S.A.C, 2022 (escala ordinal).	31
Figura 6 Descripción de las dimensiones de comportamiento de consumidor según dimensiones en Integral RBR S.A.C, 2022 (escala ordinal).	31

Resumen

La investigación realizada, tuvo como objetivo principal: Determinar la relación que existe entre la Experiencia de Marca y el Comportamiento del Consumidor en Integral RBR S.A.C., Tacna, 2022. En el marco metodológico, el enfoque fue cuantitativo, tipo pura, nivel descriptiva – correlacional, diseño no experimental de corte transversal; la muestra estuvo conformada por 65 clientes de la empresa Integral RBR S.A.C durante el 2022. Se utilizó la escala de Likert para la medición de las variables.

Como principal conclusión, mediante la prueba no paramétrica de Rho de Spearman, Existe una correlación de 89.7% entre los datos. Con un margen de error del 1% o una probabilidad de acertar de 99%. Es decir, por cada unidad categórica que incrementa la Experiencia de Marca; el Comportamiento del Consumidor lo hace en 0.897 de unidad categórica. El nivel de correlación es positivamente considerable.

Palabras clave: experiencia de marca, comportamiento del consumidor, consumidor.

Abstract

The main objective of the research carried out was: To determine the relationship between the Brand Experience and Consumer Behavior in Integral RBR SAC, Tacna, 2022. In the methodological framework, the approach was quantitative, pure type, descriptive level - correlational, cross-sectional non-experimental design; The sample consisted of 65 clients of the company Integral RBR S.A.C during 2022. The Likert scale was used to measure the variables.

As a main conclusion, through the non-parametric Spearman's Rho test, there is a correlation of 89.7% between the data. With a margin of error of 1% or a probability of being right of 99%. That is, for each categorical unit that increases the Brand Experience; Consumer Behavior does so in 0.897 of categorical unit. The level of correlation is positively considerable.

Keywords: brand experience, consumer behavior, consumer.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, la gestión de marca es fundamental para que una empresa se diferencie de su competencia. Sin embargo, es importante tener en cuenta el comportamiento del consumidor. Esto es parte del marketing que utiliza métodos experimentales en lugar de métodos tradicionales (Kotler y Armstrong, 2017).

Debido que, al notorio aumento de la competencia en el sector servicios, no es suficiente con ofrecer servicios al público objetivo, sino también se apunta a ganar la lealtad con el cliente y brindar una experiencia de marca única; dado que, es preferible garantizar la durabilidad y estabilidad de las ventas en un período de tiempo determinado (GESTIÓN, 2021).

En Perú, el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) desde el año 2014 ha venido organizando el premio “Primero, los clientes” cuyo objetivo es destacar los esfuerzos de empresas públicas, privadas y asociaciones empresariales para implementar las mejores prácticas van más allá del cumplimiento de sus obligaciones legales en beneficio de los consumidores. Con ello, se reafirma la importancia de la calidad de servicio en las empresas para ser más competitivas, innovadoras y brindar una calidad de servicio adecuado (INDECOPI, 2021).

En el 2021, IPSOS PERÚ presentó la primera edición de “Consumidor Peruano”, con la finalidad de comprender las expectativas, evaluaciones y tendencias de los adultos peruanos como consumidores, analizando indicadores enfocados en diversos aspectos de la vida diaria como: el consumo, las compras, las actitudes familiares, economía, finanzas, educación, temas laborales y entre otros (IPSOS, 2021).

Del estudio en mención se desprende los siguientes resultados: El 69% de encuestados quieren una atención especial y 34% valora más la atención en tiempos de pandemia. El 43% tiene pensado iniciar un emprendimiento o negocio propio para el presente año.

El 63% buscan servicios con precios accesibles y el 90% visita lugares donde lo puede encontrar. Finalmente, el 61% se siente más estresado y 52%, este estudio ha sido realizado durante la pandemia.

Las teorías o enfoques teóricos son: La ventaja comparativa hace referencia a la capacidad de una empresa o país para producir o para ofrecer bienes o servicios a un menor costo, lo que los hace eficientes al compararlos con otras empresas o países (David, 2010).

La teoría del valor es una parte de la teoría económica que intenta explicar el valor de cambio o los precios de bienes y servicios. Las cuestiones clave en la teoría económica incluyen por qué los bienes y servicios se valoran como son, cómo se genera el valor de los bienes y servicios y cómo calcular el precio correcto de los bienes y servicios (Dobb, 2004).

La teoría del consumidor investiga las preferencias, costumbres y hábitos de las personas a la hora de adquirir productos y servicios. El principal objetivo de la teoría del consumismo es determinar el impacto en la demanda de productos básicos, comprender las reglas que guían el comportamiento de las personas en el mercado y las limitaciones que encuentran en su toma de decisiones (Hildenbrand y Sonnenschein, 1991).

La Teoría de la micro economía investiga el comportamiento económico de empresas, hogares, personas y su interacción con el mercado. Además, estudiar las decisiones tomadas en la asignación de recursos limitados a diferentes posibilidades (Mankiw, 2020).

Respecto a la primera variable, la experiencia de marca es uno de los elementos básicos para que una empresa obtenga una ventaja competitiva. Sin embargo, una gestión exitosa depende en gran medida de la relación entre la marca y el cliente consumidor. Esto es parte del marketing que utiliza métodos experimentales en lugar de métodos tradicionales.

Cada vez más empresas se centran en diseñar estrategias de marca en torno a la creación de experiencias. De esta forma, buscan despertar los sentidos de los consumidores, ya sea en torno a características y ventajas funcionales (Lenderman, 2008).

Respecto a la segunda variable, el comportamiento del consumidor, es imperativo mantener y fortalecer las relaciones con el cliente, teniendo en cuenta sus demandas, gustos y preferencias. Analizar esporádicamente su proceso de compra y el proceso de venta de la empresa. Ante la coyuntura actual, cada venta y cliente cuenta para asegurar no sólo la rentabilidad, sino también los empleos de los trabajadores (Kotler y Armstrong, 2017).

En el 2020, durante los meses de marzo y mayo por motivo de la pandemia se estableció una rígida cuarentena. Por ello, se paralizó diversas actividades económicas lo que ocasionó una caída en 11% del producto interno bruto (PIB), los sectores más afectados han sido el turismo y el entretenimiento. El cierre de las actividades productivas y la caída de la demanda significó el cese de muchas empresas formales y el aumento del desempleo.

El INEI a través de su boletín sobre la Demografía Empresarial en el Perú destacó que, el número de empresas dadas de baja en el 2020 fue de 45,467, frente a las 127,552 cerradas en el año 2019. Aunque se evidencia un número menor de empresas cesadas, esto sería resultado que muchas empresas han optado por cambiar de actividad comercial u asociarse entre empresas (GESTIÓN, 2021).

A nivel local, en la región de Tacna, debido a la pandemia por COVID-19, se originó el cierre de la frontera terrestre entre Tacna y Arica por 14 meses, totalizando pérdidas económicas por más de 500 millones de dólares por año. Dado que, la región alberga empresas dedicadas a actividades de turismo, comercio, importación y exportación (GrupoRPP, 2021).

En la presente investigación, se estudia a la empresa Integral RBR S.A.C, fundada el 01 de enero del 2018, dedicada a la consultoría gerencial que ofrece servicios de asesoría empresarial e investigación, desde fase diagnóstico, análisis, seguido del desarrollo del plan, su implementación y, finalmente, su seguimiento y control. Cuenta con 02 oficina ubicadas en la ciudad de Tacna y Moquegua, y posicionada dentro del ecosistema empresarial de la región sur del Perú y norte de Chile. Cuenta con cuatros servicios de asesoría: Diagnóstico empresarial y planeamiento estratégico, elaboración e implementación de planes de mejora en áreas de marketing, finanzas y gestión, gestión de identidad corporativa y producción audiovisual y formulación y ejecución de proyectos de investigación e innovación.

Se justifica la investigación porque el representante de la empresa Integral RBR S.A.C. menciona que, que hasta el día de hoy existen evidencias de estudios previos para analizar la experiencia de marca que ha ofrecido a sus clientes y la medición en su comportamiento de consumo, lo cual representa un problema en la toma de decisión para mejorar la satisfacción y retención con el cliente por la poca información registrada. Finalmente, también mencionó una disminución en la cartera de clientes influenciado por la coyuntura de la política, economía y salud que está atravesando nuestro país.

En la justificación teórica, la investigación nos ayudará ampliar conocimientos sobre las variables de investigación: "Experiencia de Marca" y "Comportamiento del Consumidor". Es decir, servirá como referencia en futuros trabajos en materia de negocios. Finalmente, en los resultados finales de la investigación aporta a los modelos teóricos citados.

En la justificación práctica, que las empresas a través de la experiencia de marca y el comportamiento del consumidor lograrán establecer marcas que impacten al consumidor. Por ende, se mejorará la relación entre el cliente e Integral RBR S.A.C, debido que, a mayor experiencia de marca, mayor será el impacto en la identificación marca-consumidor, comunicación boca-oído y capital de marca. Aparte, se brindarán

recomendaciones para mejorar los resultados obtenidos de Integral RBR S.A.C entorno a las variables mencionadas.

En la justificación social, a causa de la pandemia las empresas han sufrido pérdidas económicas considerables. Por tal motivo, muchas empresas cerraron y se perdieron puestos de trabajo. De igual modo, el comportamiento de consumo en las personas que adquieren servicios ha cambiado en sus diferentes etapas dentro del proceso de compra y la inclusión de nuevos métodos de pago online. Ante el contexto descrito, es fundamental conocer la perspectiva del cliente ante la experiencia de marca y conocer sus nuevos hábitos de consumo al momento de adquirir los servicios de asesoramiento empresarial e investigación de Integral RBR S.A.C.

En la justificación metodológica, se propone una investigación de tipo básica, su utilizará los modelos teóricos por cada variable mencionada. Además, en la actualidad existen pocos estudios referentes entorno a la experiencia de marca; por el contrario, existen diversas investigaciones sobre el comportamiento del consumidor.

Seguidamente, se trabajará con instrumentos validado por expertos y autores que han sido utilizados a nivel internacional y local. Se utilizará la estadística descriptiva e inferencial en las etapas del procesamiento, presentación y análisis de los resultados. Finalmente, se utilizó el Protocolo de Presentación del Proyecto de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Cesar Vallejo para el desarrollo de la investigación.

Ante el contexto descrito, se realiza el proyecto de investigación titulado: *La Experiencia de Marca y Comportamiento del Consumidor en Integral RBR S.A.C., Tacna, 2022*”

Se planteará el siguiente problema general: *¿Qué relación existe entre la Experiencia de Marca y el Comportamiento del Consumidor en Integral RBR S.A.C., Tacna, 2022?*
De igual modo, se formularon los siguientes problemas específicos:

(a) ¿Qué relación existe entre la experiencia sensorial y el comportamiento del consumidor en Integral RBR S.A.C., Tacna, 2022?, (b) ¿Qué relación existe entre la experiencia cognitiva y el comportamiento del consumidor en Integral RBR S.A.C., Tacna, 2022?, (c) ¿Qué relación existe entre la experiencia social y el comportamiento del consumidor en Integral RBR S.A.C., Tacna, 2022?, (d) ¿Qué relación existe entre la experiencia afectiva y el comportamiento del consumidor en Integral RBR S.A.C., Tacna, 2022?, (e) ¿Cuál es el nivel de la experiencia de marca en Integral RBR S.A.C., Tacna, 2022?, (f) ¿Cuál es el nivel del comportamiento del consumidor en Integral RBR S.A.C., Tacna, 2022?, (h) ¿Cuál es la contrastación de hipótesis de relación de la experiencia de marca y comportamiento del consumidor?

Se planteará el siguiente objetivo general: *Analizar la relación que existe entre la Experiencia de Marca y el Comportamiento del Consumidor en Integral RBR S.A.C., Tacna, 2022*". Seguidamente, se plantearon los siguientes objetivos específico: (a) Determinar la relación entre la experiencia sensorial y el comportamiento del consumidor en Integral RBR S.A.C., Tacna, 2022. (b) Determinar la relación entre la experiencia cognitiva y el comportamiento del consumidor en Integral RBR S.A.C., Tacna, 2022. (c) Determinar la relación entre la experiencia social y el comportamiento del consumidor en Integral RBR S.A.C., Tacna, 2022. (d) Determinar la relación entre la experiencia afectiva y el comportamiento del consumidor en Integral RBR S.A.C., Tacna, 2022. (e) Medir el nivel de la experiencia de marca en Integral RBR S.A.C., Tacna, 2022. (f) Medir nivel del comportamiento del consumidor en Integral RBR S.A.C., Tacna, 2022. (g) Contrastar hipótesis de relación de la experiencia de marca y comportamiento del consumidor.

Se planteará la siguiente hipótesis general: *Existe relación positiva entre la Experiencia e Marca y el Comportamiento del Consumidor en Integral RBR S.A.C., Tacna, 2022*. Seguidamente, se plantearán las siguientes hipótesis específicas: (a) Existe relación positiva entre la experiencia sensorial y el comportamiento del consumidor en Integral RBR S.A.C., Tacna, 2022. (b) Existe relación positiva entre la experiencia cognitiva y el comportamiento del consumidor en Integral RBR S.A.C., Tacna, 2022.

(c) Existe relación positiva entre la experiencia social y el comportamiento del consumidor en Integral RBR S.A.C., Tacna, 2022. (d) Existe relación positiva entre la experiencia afectiva y el comportamiento del consumidor en Integral RBR S.A.C., Tacna, 2022. (e) Existe un nivel medio de la experiencia de marca en Integral RBR S.A.C., Tacna, 2022. (f) Existe un nivel medio del comportamiento del consumidor en Integral RBR S.A.C., Tacna, 2022. (g) El nivel relación de la experiencia de marca y comportamiento del consumidor, es moderada.

Para llevar a cabo el proyecto de investigación, se realizará un estudio progresivo en diferentes etapas, teniendo como punto de partida la recopilación y revisión documental de la empresa Integral RBR S.A.C., siguiendo con la aplicación de los instrumentos tanto para la variable comportamiento del consumidor y la experiencia de marca para la recopilación de datos.

Posteriormente corroborar las hipótesis a través de pruebas no paramétricas, análisis de resultados y redacción de conclusiones y recomendaciones para la empresa Integral RBR S.A.C.

Como profesional de la carrera de negocios internacionales se analizará la información relacionada a las estrategias de marketing para mejorar la experiencia de marca y analizar el comportamiento de consumo de los clientes para generar valor y sostenibilidad para la empresa Integral RBR S.A.C a través de los resultados obtenidos por el presente proyecto de investigación.

II. MARCO TEÓRICO

Los antecedentes encontrados para su revisión son descritos de manera geográfica en orden ascendente para cada variable; es decir, se presentarán antecedentes locales, nacionales, internacionales. En lo que respecta a los Antecedentes Internacionales podemos citar los referidos a acreditar, fundamentar, validar la presente investigación.

Benavides (2018) en su tesis titulada: “Factores que inciden en el Comportamiento de Consumidor en servicios médicos para mascotas, Santa Elena y Guayas, 2018”. La investigación tuvo como principal objetivo: Determinar los factores que inciden en el Comportamiento de Consumidor en servicios médicos para mascotas. Respecto a la metodología, la investigación fue básica, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal. La muestra fue compuesta por: 400 clientes en el último mes que han adquirido un servicio médico para mascota. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario.

Dentro de las principales conclusiones: Los clientes consideran como una necesidad la compra de servicios médicos para mascotas, lo cual, puede estar relacionado al vínculo emocional a la misma. De igual manera, los clientes manifestaron que, el fácil acceso a la tienda, la cercanía de medios de transporte, el buen trato, respeto del veterinario y personal y el amplio stock de artículos para mascotas son relevantes para ello.

Garcés (2016) a través de su investigación: “Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line, España, 2016”. El objetivo principal de la investigación fue: Diseñar y proponer un modelo que permita la recopilación de variables explicativas que tengan influencia durante el proceso búsqueda de precios, a través del formato on-line, con intención de compra. Para ello, la investigación fue de tipo aplicada, diseño transversal.

Para la investigación se utilizó una muestra conformado por 800 estudiantes cursando pregrado. La técnica utilizada fue la encuesta y el cuestionario como instrumento para la obtención y análisis de datos.

Se demostró que, existen diferentes factores relacionados al comportamiento del consumidor en los estudiantes, tales como: la comodidad, bajas pensiones, ahorro de tiempo y una buena convivencia. También se destaca el entrenamiento para los estudiantes a través de áreas de esparcimiento y proyecciones audiovisuales como películas, series y entre otros. Finalmente, los estudiantes buscan una opción de estudio funcional por encima del precio.

Cordova (2015) a través de su investigación: “La Experiencia de Marca y sus efectos sobre el consumidor y la empresa, Región Metropolitana de Chile,2015”. La investigación en mención cuya finalidad fue analizar la relación que existe la experiencia de marca, el consumidor y la empresa. La investigación fue de tipo aplicada, nivel descriptivo, diseño experimental y transversal. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. La muestra estuvo conformada por 477 universitarios

La investigación determinó que, la experiencia de marca está compuesta por 5 dimensiones: sensorial, cognitiva, afectiva, de comportamiento y social. Seguidamente, para los universitarios la experiencia de marca favorece la capital de marca en una empresa, también sentirse identificados con la marca y, la comunicación boca – oído a través de la formación de lazos emocionales.

En lo que respecta a los Antecedentes Nacionales podemos citar los referidos a acreditar, fundamentar, validar la presente investigación.

Lachira (2019) en su investigación denominada “Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en el Mall Aventura y Real Plaza de la ciudad de Trujillo-2018”. Con la finalidad de determinar cómo los factores del comportamiento del consumidor influyen en la decisión de compra de los clientes del Mall Aventura y Real Plaza de Trujillo. Respecto a la parte metodológica, la investigación fue básica, nivel descriptivo, diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por: 240 consumidores a través del muestreo aleatorio simple. La técnica utilizada es la encuesta y el instrumento es el cuestionario.

La investigación determinó que, el 77,9% de los encuestados atribuyó al factor personal como determinante en la decisión de compra al momento de adquirir un bien o servicio en los centros comerciales mencionados. De igual manera, existe un alto grado de asociación entre los factores sociales, culturales y psicológicos con valores por encima de 75%.

Herrera (2020) a través de su tesis titulada: “Análisis del comportamiento del consumidor y de los factores que influyen en la decisión de compra en el supermercado El Súper del distrito de Chiclayo – 2018”. Con el objetivo de analizar el comportamiento del consumidor y su influencia en la decisión de compra. En la parte metodológica, la investigación es tipo básica, nivel correlacional, diseño no experimental. Para la investigación se trabajó con una muestra de 77 clientes. Se utilizó la encuesta como técnica, la entrevista y cuestionario como instrumentos.

En las principales conclusiones: Los factores más relevantes en el momento de la compra son el nivel de conocimiento 45% y el precio 61% según los encuestados. Seguidamente, el 44,1% desaprobó la evaluación del servicio al cliente y el 41,6% valoró la implementación de la página web. Finalmente, los factores personales, sociales y culturales tienen un impacto positivo dentro de las etapas del comportamiento consumidor.

Tejada (2020) en su tesis titulada: “Experiencia de marca, satisfacción y lealtad de huéspedes de hoteles 3 estrellas de cadenas nacionales en Miraflores 2019”. La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la experiencia de marca, la satisfacción y la lealtad. Respecto a la metodología, fue de tipo cuantitativo, nivel correlacional para conocer la asociación entre las variables mencionadas. El diseño de la investigación es no experimental, de corte transversal. La población estuvo conformada por 57, 924 huéspedes durante el 2017. A través del muestreo para poblaciones infinitas, se trabajó por 382 huéspedes. La técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento utilizada fue el cuestionario. A través de la investigación se determinó que, existe una relación directa entre la experiencia de la marca y la satisfacción de los huéspedes con un $r=0.339$; de igual modo, existe una relación directa entre la experiencia de la marca y la satisfacción de los clientes con $r= 0.401$ con un nivel de confianza del 1%.

En lo que respecta a los Antecedentes Locales podemos citar los referidos a acreditar, fundamentar, validar la presente investigación.

Gonzalo (2018), en su tesis titulada “El marketing sensorial y su asociación con la decisión de compra de los clientes en Metrópolis Import Export S.C.R.L., Tacna, 2016” La finalidad de la investigación fue determinar el grado de asociación entre el Marketing Sensorial y la Decisión de Compra. En la parte metodológica, se elaboró una investigación de tipo básica, nivel correlacional, diseño no experimental. A través del muestreo para poblaciones finitas, se obtuvo una muestra de 358 clientes. La técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario aplicado para ambas variables a través de una escala de Likert.

Entre las principales conclusiones de la investigación, se existe una relación significativa entre el marketing sensorial y la decisión de compra con un $r= 0.533$. En relación con lo descrito, el sentido de olfato y vista obtuvieron valores significativos de 55,6 % y 50%. Finalmente, se sugiere utilizar herramientas relacionadas con el marketing sensorial para buscar beneficios para las líneas de productos de la empresa y, obtener características diferenciadoras frente a la competencia.

Concori (2019) a través de su investigación: “La Publicidad y su Influencia en el Comportamiento de los Consumidores de la Ferretería Heleo Constructor, Tacna, 2019”. El objetivo principal fue determinar el nivel de influencia de la publicidad en el comportamiento de los consumidores. En la parte metodológica, la investigación fue básica, nivel explicativo, diseño no experimental de corte transversal. A través del muestreo aleatorio simple se obtuvo una muestra de 384 clientes. La técnica utilizada fue la encuesta y se aplicó un cuestionario para cada variable.

En las principales conclusiones se determinó que, la publicidad influye en el comportamiento de los consumidores de manera significativa con un nivel de confianza del 95%. Finalmente, a través de la prueba estadística de la regresión lineal, la publicidad explica en un 37% el comportamiento de los consumidores de la ferretería Heleo Constructor con un $R^2 = 0.37$.

Ramos (2020) en sus tesis titulada: “Comportamiento del Consumidor de Pisco Según los Atributos del Producto, en el Distrito de Tacna, 2016”. El objetivo principal de la investigación fue determinar la relación entre el comportamiento del consumidor de pisco y los atributos del producto. En el marco metodológico, la investigación fue básica, nivel descriptiva-correlacional, diseño no experimental. A través del muestreo aleatorio simple se obtuvo una muestra de 375 personas que han consumido bebidas alcohólicas. La técnica utilizada fue la encuesta y se aplicó 1 cuestionario por cada variable.

El investigador demostró que, existe un grado de relación directa positiva entre el comportamiento del consumidor y los atributos del producto con un $r = 98.2\%$. En el perfil del consumidor, se destaca una predominancia del sexo masculino con 59,73% y el 52.53% de los encuestados están situados entre 18 a 30 años.

Para efectos de hacer la conceptualización teórica enunciaremos cada categoría o variable en la siguiente narrativa referido a *experiencia de marca y comportamiento del consumidor*.

En cuanto a la *experiencia de marca*, hay muchas categorías de productos y las empresas ofrecen a los consumidores productos desde una perspectiva funcional. Lo que ha originado, dificultado al momento de identificar el producto de marcas distintas (Brakus et al., 2014). Por esta razón, las empresas consideran importante la usabilidad, pero aún más significativo la necesidad de crear una experiencia de marca como estrategia de diferenciación. Asimismo, (Şahin et al., 2011) mencionaron que la experiencia de marca se puede definir como la percepción de los consumidores en cada momento de contacto con la marca, ya sea a través de la publicidad, el contacto personal o el nivel de calidad correspondiente a la marca. El trato personal que reciben. Esta experiencia se crea cuando los consumidores usan la marca, hablan con otros sobre la marca o buscan información sobre la marca.

El concepto de *experiencia de marca* ha sido analizado en diferentes investigaciones. Se determinó que, La experiencia de marca se define como "las reacciones internas y subjetivas de los consumidores, así como las respuestas de comportamiento provocadas por los estímulos relacionados con la marca, que forman parte del diseño y la identificación de la marca". Además, es un concepto multidimensional, porque los diferentes tipos de respuestas son diferentes (Brakus et al., 2014).

Por otro lado, la experiencia de marca a través de diferentes encuestas muestra que aumenta la comprensión y familiaridad de la marca. En otras palabras, la experiencia tiene un impacto mayor que los atributos funcionales y los beneficios del producto. En estas situaciones se producen significados más profundos y memorables, que son más fáciles de recordar. Finalmente, la experiencia puede ser positiva o negativa, o puede ser de corta duración o duradera (Ha y Perks, 2005).

Específicamente, ya sea positivo o negativo, el largo plazo es el más memorable (Brakus et al., 2014). Además, la experiencia de marca no es un juicio general de la marca, como un “me gusta” en una publicación en redes sociales. Existen diferentes tipos de experiencias, destacando: las sensoriales, emocionales, cognitivas, conductuales y sociales. Por tanto, la experiencia de marca está sujeta a la reacción, sensación, sentimiento, cognición y respuesta conductual provocada por el estímulo relacionado con la marca.

Por las razones anteriores, la experiencia de marca tiene sus propias dimensiones, que es diferente de otras estructuras de marca, como la personalidad de la marca, la participación y el apego a la marca. Por ejemplo, la personalidad de la marca consiste en dar a la marca características humanas y no tiene similitud con la experiencia (Aaker, 1997).

Así mismo, citando las dimensiones de *experiencia de marca*; tenemos Dimensión Sensorial: corresponde a todos los estímulos visuales, auditivos, táctiles, gustativos y olfativos provocados por una marca, la cual se relaciona con los cinco sentidos humanos. Por tanto, estos pueden ser causados por los elementos visuales de la marca (color, eslogan, logo, packaging, etc.) y los aspectos sensoriales físicos del producto. De esta forma, el marketing estético agrega valor al producto. Es decir, motivar a los consumidores a través de pequeños cambios sensoriales para distinguir productos, por ejemplo, pequeños cambios en el empaque (Zarantonello y Schmitt, 2010).

Las personas perciben cambios en el ámbito mediante los sentidos. Pueden ser interpretados como: amenazas u oportunidades. Por ello, las empresas deben utilizar aspectos sensoriales para acercarse y profundizar el pensamiento de los consumidores sobre su imagen.

Considerando que el mercado global actual está saturado, las empresas vienen realizando esfuerzos para desarrollar estrategias sensoriales con la finalidad de diferenciar sus marcas de sus competidores, teniendo en consideración, que muchas empresas fijan precios, promociones, productos y calidad iguales.

Además, el modelo cree que la estrategia sensorial de la empresa debe incluir tres niveles, a saber, sensor, sensorial y expresión sensorial. El propósito del sensor es comunicarse con los otros dos para mejorar la experiencia sensorial del consumidor. Las sensaciones buscan manifestar la identidad y el valor de la marca como algo único y sensorial. Esta es una emoción que conecta deliberadamente los pensamientos y sentidos de las personas. Finalmente, la expresión sensorial tiene como objetivo caracterizar la identidad y singularidad de la marca asociada a cada sentido (Hulten, 2011).

Así mismo, citando las dimensiones de *experiencia de marca; tenemos* Dimensión Cognitiva: Son aquellos aspectos que hacen pensar al consumidor, incluyendo la convergencia y divergencia, así como el despertar su creatividad y curiosidad en la experiencia de resolución de problemas. (Sabiote y Delgado, 2011)

Desde un punto de vista psicológico, la cognición se puede definir como una explicación interna o una conversión de la información almacenada en un individuo. Considere que la información se obtiene a través de los sentidos y la memoria. Entonces, cuando las personas hacen asociaciones a partir de un evento experimentado, la cognición sucederá. (Smith et al., 2008).

Por otro lado, el sistema cognitivo es responsable de cinco procesos mentales: comprensión, evaluación, planificación, toma de decisiones y razonamiento. El proceso de comprensión permite conocer la interpretación de los factores ambientales; la evaluación determina el juicio, sea favorable o desfavorable; la planificación es el proceso de lograr metas o brindar soluciones; evaluar posibles soluciones en el proceso de toma de decisiones. (Peter y Olson, 2006). Los factores cognitivos están relacionados con la conciencia de uno u otro factor psicológico. En otras palabras, la cognición está relacionada con la comprensión, el reconocimiento o el descubrimiento de estos elementos. Los consumidores deben pensar en el proceso de su experiencia de marca, o descubrir, generar o recordar ideas. En otras palabras, una experiencia interesante despertará la curiosidad y el pensamiento creativo de los consumidores y conducirá a una reevaluación de la marca.

De lo descrito en el párrafo anterior, la dimensión cognitiva permite a los consumidores explicar los estímulos de las situaciones que viven y dar sentido a cada situación. De esta forma, pueden encontrar la realidad objetiva en la que están inmersos.

Así mismo, citando las dimensiones de *experiencia de marca; tenemos* Dimensión afectiva: Invoca los sentimientos que genera la marca y las emociones internas de los consumidores para crear una experiencia emocional. Puede diferir entre emociones relacionadas con la marca y emociones fuertes como el enojo y la alegría. En esta dimensión, es importante conocer de cerca los factores de estímulo que pueden desencadenar las emociones de los consumidores y la voluntad de participar en el proceso de consumo. (Zarantonello y Schmitt, 2010).

La dimensión emocional se compone de tres procesos mentales específicos, como emociones, estado de ánimo y actitud. Por tanto, la emoción se entiende como un estado de preparación mental, que surge de la evaluación cognitiva de hechos o pensamientos expresados de manera física. El estado mental es igual a las emociones. Finalmente, las actitudes se definen como instancias de emociones y juicios evaluativos de respuestas. (Bagozzi et al., 1999).

Como se mencionó en el párrafo anterior, la diferencia entre emoción y estado mental es muy delgada. Dado que, los estados mentales no son tan instantáneos como las emociones y son más duraderos. Aunque una emoción puede durar horas, la otra puede durar días.

En los tres procesos mentales mencionados para la dimensión, cada uno de ellos es un estado emocional del entorno que influye en la percepción de los consumidores en el entorno que experimentan. Actúan como causas, consecuencias y moderadores del comportamiento del consumidor. En el caso, que una persona adquiere un juego online, le provoca deseos de jugar con sus amigos para probar la experiencia de juego. Por otro lado, el mal funcionamiento del video puede afectar su experiencia de entretenimiento y puede ocasionar enojo.

La dimensión emocional se refiere a sentimientos y emociones. El afecto puede potenciar la experiencia de un destino turístico, por ejemplo, la sensación de albergar un hotel o el amor por la arquitectura urbana. Es así como la experiencia se ve afectada positiva o negativamente por el estado emocional del consumidor. Por tanto, esta dimensión es sumamente importante en la experiencia de marca, pues la evaluación emocional es una explicación típica de los estímulos situacionales percibidos por cada consumidor (Bagozzi et al., 1999).

Así mismo, citando las dimensiones de *experiencia de marca; tenemos* Dimensión Comportamiento: Atrae experiencias relacionadas con el cuerpo, el estilo de vida y la interacción con la marca. Este módulo intenta enriquecer la vida de los consumidores al señalar la experiencia física de los consumidores, mostrando formas alternativas de hacer las cosas, estilos de vida alternativos e interacciones. (Zarantonello y Schmitt, 2010).

En muchos casos, los cambios en el comportamiento del consumidor se inspiran e inspiran en la experiencia de la marca. De manera similar, las actitudes influyen en el comportamiento a través de intenciones conductuales, es decir, la disposición de las personas a realizar comportamientos específicos para un objeto dado. Por lo tanto, la experiencia de la marca conductual puede conectar a los consumidores con estilos de vida, cuerpos y comportamientos específicos. Además, la experiencia conductual se refiere a participar u observar ciertos eventos que involucran cambios en la fisiología física, patrones de conducta y estilos de vida.

En esta dimensión intervienen tres elementos, a saber, estilo de vida, acción y actividad. De lo contrario, el comportamiento se refiere a la posibilidad de que los humanos reaccionen en función de sus pensamientos y sentimientos (Syed y Kitchen, 2014)

Así mismo, citando las dimensiones de *experiencia de marca; tenemos* Dimensión Social: Se refiere a la interacción que va más allá de los sentimientos personales y personales de los individuos, llevándolos a interactuar con terceros e implicando conexiones con otras personas y grupos sociales.

Por esta razón, existen dos conceptos que están muy relacionados con esta dimensión y pueden usarse para describirla (Zarantonello y Schmitt, 2010). Además, la dimensión social apela al deseo de superación personal y a la necesidad de ser percibido positivamente por otras personas que se mantienen en contacto con ellos.

Finalmente, no solo involucra al consumidor como persona, va más allá de este punto, involucrando su origen social y relaciones con otras personas. Esto se ha fortalecido porque las marcas se utilizan para estimular el consumo con otros. Por ejemplo, en la industria cervecera, las marcas promueven el consumo en las fiestas, promueven un entusiasmo común que puede llevar a la creación de comunidades, por ejemplo, en el caso de las redes sociales. que forman comunidades virtuales O, una forma de confirmar la identidad social, por ejemplo, en el entorno de un automóvil, puede ser un automóvil de lujo que distingue entre grupos sociales. Esta dimensión está muy relacionada con el estilo de vida, que es un aspecto muy relevante.

Al respecto de *Comportamiento del Consumidor* implica un proceso complejo. El principal objetivo del responsable de marketing es emprender la tarea de comprender este comportamiento, iniciando del proceso de compra individual, para luego comprender plenamente el mercado de consumo (Kotler y Armstrong, 2017).

El comportamiento del consumidor está relacionado con factores psicológicos, culturales y sociales, y es la fuerza impulsora detrás de las decisiones de compra. Esta influencia puede provenir de promoción interna, externa y como parte de la estrategia de marketing de la marca. De esta manera, el consumo ya no es una relación anecdótica con el objeto, sino una forma importante de expresión, a través de esta forma de expresión las personas se definen como consumidores y luego definen el mundo como un objeto de consumo. Este proceso de posesión del mundo significa un comportamiento emocional que trasciende la industrialización y el secularismo, es una experiencia de personalidad y libertad de decisión(Moya, 2019).

Kotler y Keller (2016) afirman que, el comportamiento del consumidor se refiere al proceso de estudiar cómo los individuos o grupos eligen, compran, usan e incluso se deshacen de los bienes o servicios obtenidos para satisfacer un determinado deseo o necesidad. El trabajo de un especialista en marketing es comprender el comportamiento del consumidor y los diferentes elementos circundantes en la teoría y la práctica.

Así mismo, citando las dimensiones del *comportamiento del consumidor*; tenemos Dimensión Factor Cultural: Son lo que tienen mayor amplitud y profundidad de influencia en el comportamiento de los consumidores.

Parte de ello es el papel de la cultura, que es el elemento básico del origen del deseo y el aprendizaje conductual. Desde temprana edad, los individuos se encuentran inmersos en un entorno marcado por una serie de valores, comportamientos básicos, percepciones de la realidad y deseos, todo lo cual se aprende en el seno de la sociedad como la familia u otras instituciones sociales. La cultura es la base para construir los deseos y comportamientos de las personas.

Al mismo tiempo, es comprensible que cada cultura esté compuesta por subculturas más pequeñas, que gozan de identidades específicas y motivaciones internas más maduras. Estos pueden incluir grupos étnicos, creencias espirituales, nacionalidades y ubicaciones geográficas específicas. Si la subcultura gana una escala o relevancia considerable, los especialistas en marketing pueden orientar las medidas para lograr el objetivo. De manera similar, una sociedad se puede dividir jerárquicamente en diferentes grupos con preferencias, comportamientos y valores específicos; estas clasificaciones representan grupos en los que los especialistas en marketing están muy interesados, porque sus características ayudan a definir sus acciones (Kotler y Armstrong, 2017).

Así mismo, citando las dimensiones del *comportamiento del consumidor*; tenemos Dimensión Factor Social: Además de los factores antes mencionados, elementos sociales como el núcleo familiar, los roles adoptados y grupos de referenciales, suelen tener influencia en el comportamiento de consumidores.

Los grupos de referencia son aquellos grupos que afectan directa o indirectamente a los consumidores y reflejan su comportamiento. Entre ellos, puede señalarse los grupos principales, donde los consumidores tienen contacto a largo plazo, como el círculo familiar cercano de amigos, y los grupos con menor interacción como el trabajo, los vecinos o reuniones. La forma en que estos grupos afectan a los individuos está determinada por la cantidad de exposición dada.

Kotler y Keller (2016) afirman que, en la organización, la familia es el representante más importante del consumo social y los miembros de la familia tienen la mayor influencia. Según su composición, la familia se puede subdividir en una familia direccional compuesta por padres y hermanos y una familia reproductiva compuesta por cónyuges e hijos.

Así mismo, citando las dimensiones del *comportamiento del consumidor*; tenemos Dimensión Factor Personal: Se refiere a las características humanas. Estas características incluyen: las características de personalidad que distinguen a una persona y su concepto; el estilo de vida adoptado y expresado en actividades basadas en intereses, preferencias y opiniones construidas; ocupación y cumplimiento de los requisitos para el desempeño efectivo de funciones; edad y la etapa del ciclo de vida correspondiente (Kotler y Keller, 2016)

Así mismo, citando las dimensiones del *comportamiento del consumidor*; tenemos Dimensión Factor Psicológico: La motivación está relacionada con las necesidades de una persona en temas como el reconocimiento, la emoción o la tolerancia. Cuando estas necesidades alcanzan un cierto nivel, se convierten en motivos o impulsos que deben satisfacerse rápidamente.

La forma en que se exterioriza el impulso o la motivación viene dada por la percepción que tiene el individuo de la situación a través de sus cinco órganos de los sentidos. De esta manera, la información se captura, organiza e interpreta para crear una imagen comprensible.

Este comportamiento suele desencadenar comportamientos específicos, que también se transforman en experiencias. Luego de la interacción con el estímulo, se provoca la existencia del impulso, la acción de respuesta y el refuerzo de la conducta, la acumulación de experiencia se transforma en aprendizaje (Kotler y Keller, 2016).

Después de experimentar y aprender algo, se adquirirán actitudes y creencias. La creencia en los pensamientos de una persona se basa en el conocimiento, las opiniones o la carga emocional, mientras que la actitud es una tendencia a acercarse o distanciarse, la visión de una persona de una cosa en particular.

Aquí definiremos cada concepto de las variables de estudio: (a) Comportamiento del consumidor: Estudio de individuos, grupos y organizaciones en cuanto a sus dinámicas de elección, compra, utilización y disposición de bienes, servicios, experiencias o ideas para la satisfacción de necesidades y deseos (Kotler & Keller, 2012); (b) Marca: Nombre, denominación, diseño o símbolo, o la combinación de estos los cuales buscan identificar los bienes y servicios ofrecidos por los vendedores a fin de diferenciarlos de la competencia (Kotler & Keller, 2012); (c) Experiencia de marca: Las respuestas internas y subjetivas de los consumidores, así como las respuestas de comportamiento evocadas por estímulos relacionados con la marca que forman parte del diseño e identidad de la marca (Lenderman, 2008); (d) Marketing: Hace actividad y conjunto de procesos, que realiza las mismas, que comprende la creación, comunicación, distribución e intercambio de ofertas con un valor para los clientes, consumidores y las poblaciones en general (Kotler & Keller, 2012); (e) Mercado: Agrupación compuesta por el conjunto de consumidores reales y potenciales en torno a un producto o servicio en particular. (f) Necesidad: Estado de carencia que de alguna forma es percibida (Kotler y Armstrong, 2012).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de la investigación

La investigación fue de tipo aplicada. Porque se apoyó en los descubrimientos y contribución teórica para resolver situaciones no resueltas y generar bienestar para la empresa Integral RBR S.A.C. (Ñaupas , 2014).

El nivel de la investigación fue correlacional porque se buscará conocer el grado de relación entre la variable experiencia de marca y comportamiento del consumidor (Hernández et al, 2006, p.106, 109).

Diseño No experimental, porque las variables se estudiarán en su contexto real y no se manipularon. Transaccional porque se recolectarán datos en un tiempo único (Hernández y Mendoza, 2018) .

Para la elaboración de la parte metodológica se utilizará el Protocolo de Presentación del Proyecto de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Cesar Vallejo, 2021.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Experiencia de Marca

Variable 2: Comportamiento del Consumidor

Tabla 1

Cuadro de operacionalización de variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	INSTRUMENTOS	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable 1: Experiencia de Marca	Las respuestas internas y subjetivas de los consumidores, así como las respuestas de comportamiento o evocadas por estímulos relacionados con la marca que forman parte del diseño e identidad de la marca (Lenderman, 2008).	La experiencia de marca está definida operacionalmente mediante las dimensiones: sensorial, cognitiva, social y afectiva. Para ello, se utilizará el cuestionario como instrumento.	Sensorial Cognitiva Social Afectivo	<ul style="list-style-type: none"> • Estimula los sentidos • Perspectiva sensorial • Impacto visual • Estética • Experiencia sensorial • Anima a pensar • Curiosidad • Sentido crítico • Imaginación • Inspiración • Participación • Genera experiencias • Interacción entre consumidores • Interacción con otros consumidores • Pertenecer a una comunidad • Genera sentimiento y emociones • Marca emocional • Despierta emociones • Estado de ánimo 	Cuestionario	Ordinal <i>Likert:</i> (1) Muy bajo (2) Bajo (3) Regular (4) Alto (5) Muy alto
Variable 2: Comportamiento del Consumidor	Estudio de individuos, grupos y organizaciones en cuanto a sus dinámicas de elección, compra, utilización y disposición de bienes, servicios, experiencias o ideas para la satisfacción de necesidades y deseos (Kotler & Armstrong, 2017).	El comportamiento del consumidor está definido operacionalmente mediante las dimensiones: cultural, social, personales y psicológica. Para ello, se utilizará el cuestionario como instrumento.	Cultural Sociales Personales Psicológico	<ul style="list-style-type: none"> • Cultura • Cultura • Cultura • Subcultura • Clase Social • Grupos de referencia • Familia • Roles y Estatus • Edad • Ciclo de Vida • Situación Económica • Estilo de Vida • Motivación • Percepción • Aprendizaje • Personalidad 	Cuestionario	Ordinal <i>Likert:</i> (1) Muy bajo (2) Bajo (3) Regular (4) Alto (5) Muy alto

Nota. Obtenido de (Kotler y Armstrong, 2017) y (Lenderman, 2008).

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

La presente investigación se realizó en la empresa Integral RBR S.A.C que está situada en la región de Tacna, Provincia de Tacna. La población conocida está conformada por la cartera de clientes durante el 2021 constituido por 65 clientes.

Se usó el muestreo por conveniencia; debido que, la población es reducida y para alcanzar los objetivos de la investigación se trabajará con el total de población. Por tanto, la muestra estuvo conformada por 65 clientes.

La unidad de análisis fueron los clientes de la empresa Integral RBR S.AC. en sus dos líneas de servicio: negocios e investigación.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el presente proyecto de investigación se utilizó la técnica de la encuesta, tanto para la variable experiencia de marca y comportamiento del consumidor. Debido que, los datos obtenidos serán proporcionados por fuentes primarias a través de la empresa INTEGRAL RBR S.A.C.

De igual modo, se utilizó el cuestionario como instrumento tanto para la experiencia de marca y el comportamiento del consumidor.

3.5. Procedimientos

Para recoger los datos primero se pedirá permiso al gerente de la empresa Integral RBR S.A.C. para acceder a la base de datos de clientes. Seguidamente se realizará una prueba piloto para la validación del instrumento. Finalmente, se elaborará los cuestionarios online que fue canalizado a través del correo electrónico de la empresa. Previamente, se explicó el tiempo de duración para responder los dos cuestionarios.

Para medir la *validez de contenido* del instrumento: se acudirá a la medición de juicio de expertos, sobre la base de los protocolos correspondientes. Ver anexos.

Para medir la *confiabilidad* del instrumento: se aplicará el coeficiente de correlación de Alpha de Cronbach a las variables y dimensiones detallados en las siguientes tablas:

Variable 1: Experiencia de Marca

En la Tabla 2, el Alfa de Cronbach resultante es de 0,823, indicando que la confiabilidad del instrumento 1 es elevada (Hernández y Mendoza, 2018).

Tabla 2

Alfa de Cronbach para la variable Experiencia de Marca

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,823	19

Nota. Resultados del procesamiento de datos en el Programa IBM SPSS 25.

Variable 2: Comportamiento del Consumidor

En la Tabla 3, el Alfa de Cronbach resultante es de 0,725, indicando que la confiabilidad del instrumento 2 es elevada (Hernández y Mendoza, 2018).

Tabla 3

Alfa de Cronbach para la variable Comportamiento del Consumidor

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.725	14

Nota. Resultados del procesamiento de datos en el Programa IBM SPSS 25.

El coeficiente de correlación se calcula a partir de las puntuaciones obtenidas en una muestra en las dos variables de estudio. Se relacionan las puntuaciones obtenidas de una variable y se comparan con las puntuaciones de la otra variable. El valor se analiza en base a los siguientes rangos según lo establecido por (Hernández y Mendoza, 2018) en su libro “Metodología de la Investigación”.

Tabla 4

Rango de coeficiente de relación

Rango	Relación
+1.00	Correlación positiva perfecta
+0.90	Correlación positiva muy fuerte.
+0.75	Correlación positiva considerable.
+0.50	Correlación positiva media.
+0.25	Correlación positiva débil.
+0.10	Correlación positiva muy débil.
0.00	No existe correlación alguna entre las variables.

Nota. Obtenido de (Hernández y Mendoza, 2018) en su libro “Metodología de la Investigación”.

3.6. Métodos de análisis de datos

Los datos recogidos, fueron procesados a través de la estadística descriptiva e inferencial; basada en la obra “Metodología de la Investigación” de (Hernández-Sampieri, 2018).

Se utilizó la estadística descriptiva: A través de esta, se realizarán: tablas de frecuencia, gráficos de barras horizontales para el análisis de resultados obtenido a través de la aplicación de los instrumentos.

Se utilizó la estadística inferencial: A través de la estadística inferencial, se realizó la verificación de las hipótesis. Para ello se establecieron los coeficientes de correlación a través de la prueba de Rho de Spearman y niveles de significancia. El manejo de la información, la presentación de datos, diseño de tablas y gráficos, fueron soportados por tres softwares: IBM SPSS versión 25, Microsoft Excel versión 2017, Microsoft Word versión 2017.

3.7. Aspectos éticos

En las diferentes etapas de la investigación, se respetó la propiedad intelectual y los derechos de autor. Toda la información considerada en la introducción, justificación, realidad problemática, antecedentes, bases teóricas y definición de conceptos; han sido citados según la norma APA 2020.

Por otro lado, cuando se aplicaron los instrumentos, la información obtenida ha sido confidencial, se informó al encuestado sobre el propósito principal de la investigación y se manifestó que la investigación era completamente voluntaria, sin restricciones, y que los datos obtenidos se utilizarían para resolver el problema principal de la investigación y sin alterar los resultados.

Gracias al cumplimiento de los aspectos éticos, se logró realizar la investigación en las etapas de investigación mencionadas líneas más arriba.

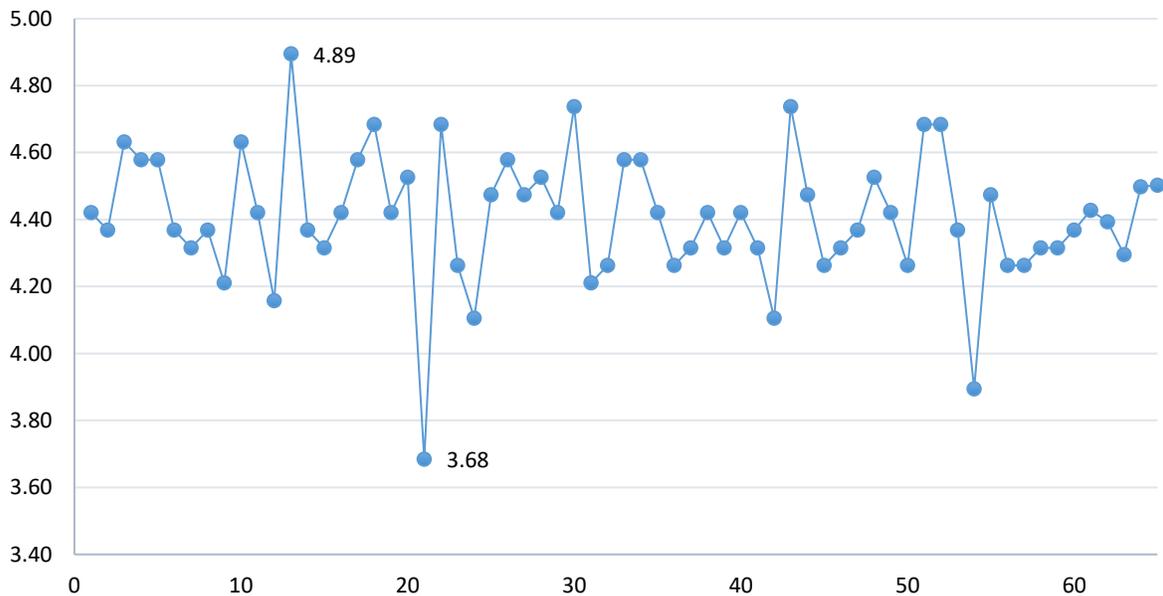
IV. RESULTADOS

Este capítulo presenta los objetivos con sus respectivos indicadores de medida y que a continuación son:

Correspondiendo al objetivo específico 1. Medir el nivel de la experiencia de marca en Integral RBR S.A.C., Tacna, 2022.

Figura 1

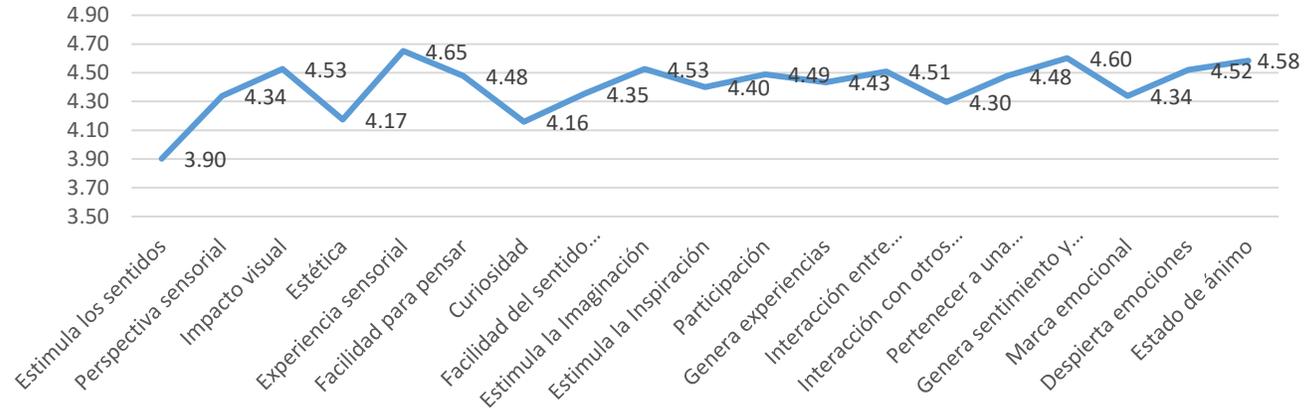
Descripción del nivel de la experiencia de marca en Integral RBR S.A.C, 2022. (escala ordinal)



Interpretación: En la figura 1, se aprecia que el valor mínimo de la experiencia de marca es 3.68 “alta” y el máximo es 4.89 “muy alta”. El promedio es 4.41 “alta” y la mediana es 4.42; por tanto, el 50% de la muestra valora con una cifra menor a 4.42 y el otro 50% valora con una cifra mayor a 4.42.

Figura 2

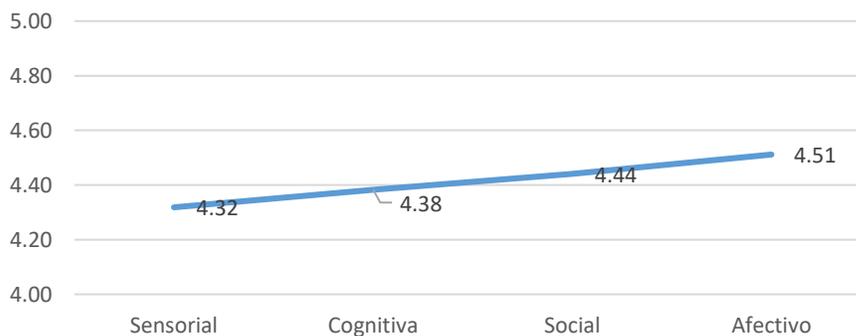
Descripción del nivel de la experiencia de marca según indicadores en Integral RBR S.A.C, 2022 (escala ordinal).



Interpretación: En la figura 2, se aprecia los valores experiencia de marca según indicadores; por tanto, el indicador con el valor mínimo corresponde a *estimula los sentidos* con 3.90 “alta” y el indicador con el valor máximo corresponde a *experiencia sensorial* con 4.65 “muy alta”. Finalmente, el promedio de los indicadores es 4.41 “muy alta”.

Figura 3

Descripción de las dimensiones nivel de la experiencia de marca según dimensiones en Integral RBR S.A.C, 2022 (escala ordinal).

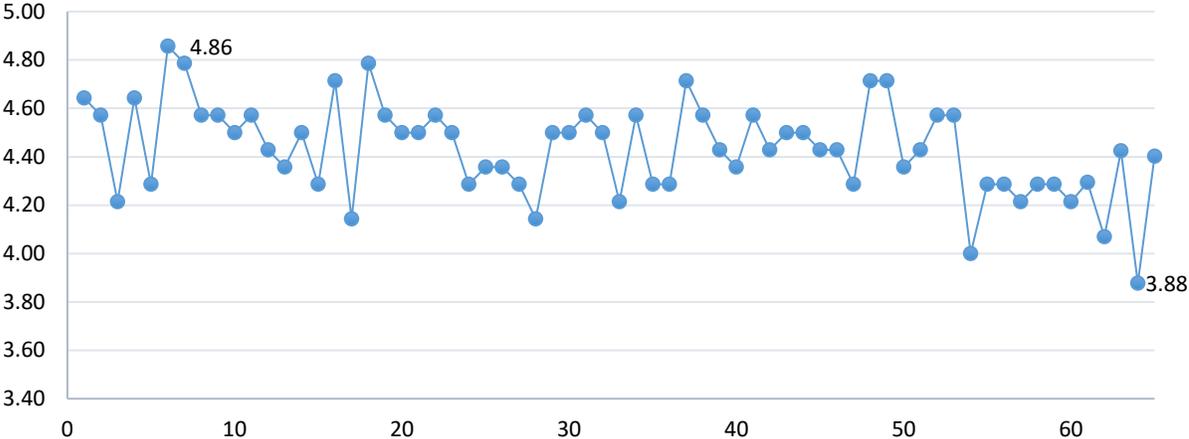


Interpretación: En la figura 3, se aprecia los valores experiencia de marca según dimensiones; por tanto, el valor mínimo de las dimensiones es 4.32 “muy alta” que corresponde a la dimensión *sensorial* y el máximo es 4.51 “muy alta” que corresponde a la dimensión *afectivo*

Correspondiendo al objetivo específico 2. Medir el nivel del comportamiento del consumidor en Integral RBR S.A.C., Tacna, 2022.

Figura 4

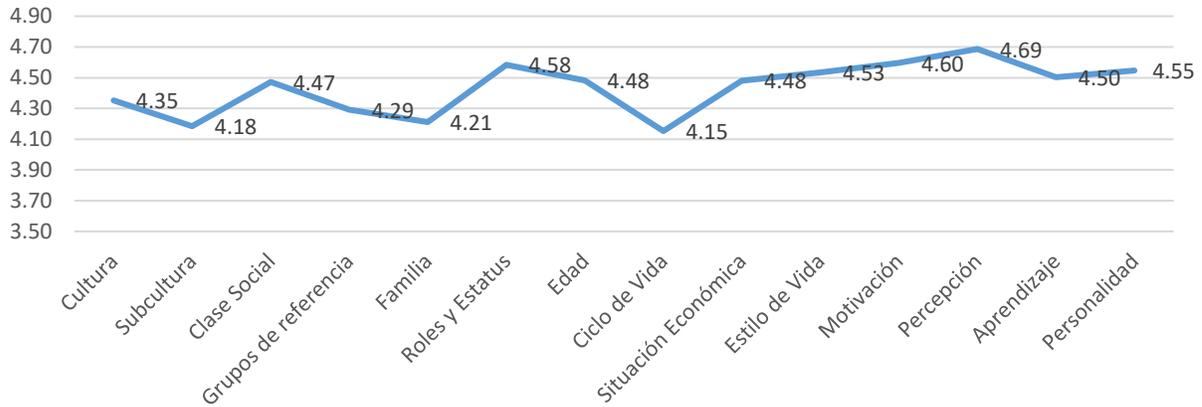
Descripción del nivel del comportamiento del consumidor en Integral RBR S.A.C, 2022. (escala ordinal)



Interpretación: En la figura 4, se aprecia que el valor mínimo del comportamiento del consumidor es 3.88 “alta” y el máximo es 4.86 “muy alta”. El promedio es 4.43 “muy alta” y la mediana es 4.55; por tanto, el 50% de la muestra valora con una cifra menor a 4.55 y el otro 50% valora con una cifra mayor a 4.55.

Figura 5

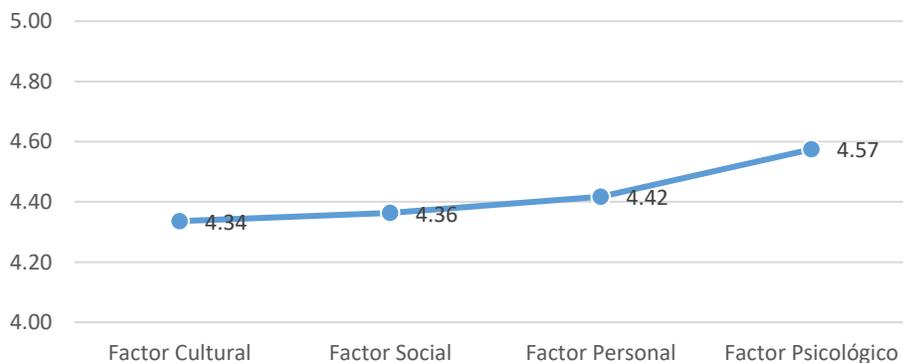
Descripción del nivel del comportamiento del consumidor según indicadores en Integral RBR S.A.C, 2022 (escala ordinal).



Interpretación: En la figura 5, se aprecia los valores del comportamiento del consumidor según indicadores; por tanto, el indicador con el valor mínimo corresponde a *ciclo de vida* con 4.15 “alta” y el indicador con el valor máximo corresponde a *percepción* con 4.69 “muy alta”. Finalmente, el promedio de los indicadores es 4.55 “muy alta”.

Figura 6

Descripción de las dimensiones de comportamiento de consumidor según dimensiones en Integral RBR S.A.C, 2022 (escala ordinal).



Interpretación: En la figura 6, se aprecia los valores del comportamiento del consumidor según dimensiones; por tanto, el valor mínimo de las dimensiones es 4.34 “muy alta” que corresponde a la dimensión *factor cultural* y el máximo es 4.57 “muy alta” que corresponde a la dimensión *factor psicológico*.

Correspondiendo al objetivo específico 3. Existe relación positiva entre la Experiencia Sensorial y el Comportamiento del Consumidor en Integral RBR S.A.C., Tacna, 2022.

Tabla 5

Correlación de Spearman entre Experiencia Sensorial y Comportamiento del Consumidor en muestra de clientes de Integral RBR S.A.C., 2022

Rho de Spearman		Experiencia de sensorial	Comportamiento Del Consumidor
Experiencia Sensorial	Coeficiente de correlación	1.000	,762**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	65	65
Comportamiento del Consumidor	Coeficiente de correlación	,762**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.00	
	N	60	60

Interpretación:

Existe una correlación que el 76.2% de los datos están relacionados. Con un margen de error del 1% o una probabilidad de acertar de 99%. Por tanto, mientras una variable incrementa la otra también lo hace. Por cada unidad categórica que incrementa la **Experiencia Sensorial**; el comportamiento del consumidor lo hace en 0.762 de unidad categórica. El nivel de correlación es positiva considerable (Hernández y Mendoza, 2018).

Respecto al objetivo (3) contrastar la hipótesis de relación de la experiencia sensorial y el comportamiento del consumidor.

Contrastación de hipótesis

Parámetros para contrastar

- a) **Tipo de escala:** ordinal (Rho de Spearman)
- b) **Nivel de error:** alfa = menor o igual a 0.05, equivalente al 5%
- c) **Nivel de confiabilidad:** mayor o igual al 99%
- d) **Aceptación de hipótesis:** “Existe relación positiva entre la experiencia sensorial y el Comportamiento del Consumidor en Integral RBR S.A.C., Tacna, 2022”.
- e) **Rechazo de hipótesis:** “No existe relación positiva entre la experiencia sensorial y el Comportamiento del Consumidor en Integral RBR S.A.C., Tacna, 2022”.
- f) **Conclusión:** Aceptamos la hipótesis

Correspondiendo al objetivo específico 4. Existe relación positiva entre la Experiencia Cognitiva y el Comportamiento del Consumidor en Integral RBR S.A.C., Tacna, 2022.

Tabla 6

Correlación de Spearman entre Experiencia Cognitiva y Comportamiento del Consumidor en muestra de clientes de Integral RBR S.A.C., 2022

Rho de Spearman		Experiencia Cognitiva	Comportamiento Del Consumidor
Experiencia Cognitiva	Coefficiente de correlación	1.000	,841**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	65	65
Comportamiento Del Consumidor	Coefficiente de correlación	,841**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	60	60

Interpretación:

Existe una correlación que el 84.1% de los datos están relacionados. Con un margen de error del 1% o una probabilidad de acertar de 99%. Por tanto, mientras una variable incrementa la otra también lo hace. Por cada unidad categórica que incrementa la **Experiencia Cognitiva**; el comportamiento del consumidor lo hace en 0.841 de unidad categórica. El nivel de correlación es positiva considerable (Hernández y Mendoza, 2018).

Respecto al objetivo (4) contrastar la hipótesis de relación de la experiencia cognitiva y el comportamiento del consumidor.

Contrastación de hipótesis

Parámetros para contrastar

- a) **Tipo de escala: ordinal** (Rho de Spearman)
- b) **Nivel de error:** alfa = menor o igual a 0.05, equivalente al 5%

- c) **Nivel de confiabilidad:** mayor o igual al 99%
- d) **Aceptación de hipótesis:** “Existe relación positiva entre la experiencia cognitiva y el Comportamiento del Consumidor en Integral RBR S.A.C., Tacna, 2022”.
- e) **Rechazo de hipótesis:** “No Existe relación positiva entre la experiencia cognitiva y el Comportamiento del Consumidor en Integral RBR S.A.C., Tacna, 2022”.
- f) **Conclusión:** Aceptamos la hipótesis

Correspondiendo al objetivo específico 5. Existe relación positiva entre la Experiencia Social y el Comportamiento del Consumidor en Integral RBR S.A.C., Tacna, 2022.

Tabla 7

Correlación de Spearman entre Experiencia Social y Comportamiento del Consumidor en muestra de clientes de Integral RBR S.A.C., 2022

Rho de Spearman		Experiencia Social	Comportamiento Del Consumidor
	Coefficiente de correlación	1.000	,812**
Experiencia Social	Sig. (bilateral)		0.000
	N	65	65
	Coefficiente de correlación	,812**	1.000
Comportamiento Del Consumidor	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	60	60

Interpretación:

Existe una correlación que el 81.2% de los datos están relacionados. Con un margen de error del 1% o una probabilidad de acertar de 99%. Por tanto, mientras una variable incrementa la otra también lo hace. Por cada unidad categórica que incrementa la **Experiencia Social**; el comportamiento del consumidor lo hace en 0.812 de unidad categórica. El nivel de correlación es positiva considerable (Hernández y Mendoza, 2018).

Respecto al objetivo (5) contrastar la hipótesis de relación de la experiencia social y el comportamiento del consumidor.

Contrastación de hipótesis

Parámetros para contrastar

- a) **Tipo de escala: ordinal** (Rho de Spearman)
- b) **Nivel de error:** alfa = menor o igual a 0.05, equivalente al 5%
- c) **Nivel de confiabilidad:** mayor o igual al 99%
- d) **Aceptación de hipótesis:** “Existe relación positiva entre la experiencia social y el Comportamiento del Consumidor en Integral RBR S.A.C., Tacna, 2022”.
- e) **Rechazo de hipótesis:** “No existe relación positiva entre la experiencia social y el Comportamiento del Consumidor en Integral RBR S.A.C., Tacna, 2022”.
- f) **Conclusión:** Aceptamos la hipótesis

Correspondiendo al objetivo específico 6. Existe relación positiva entre la Experiencia Afectiva y el Comportamiento del Consumidor en Integral RBR S.A.C., Tacna, 2022.

Tabla 8

Correlación de Spearman entre Experiencia Afectiva y Comportamiento del Consumidor en muestra de clientes de Integral RBR S.A.C., 2022

	Rho de Spearman	Experiencia Afectiva	Comportamiento Del Consumidor
Experiencia Afectiva	Coefficiente de correlación	1.000	,863**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	65	65
Comportamiento Del Consumidor	Coefficiente de correlación	,863**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	60	60

Interpretación:

Existe una correlación que el 86.3% de los datos están relacionados. Con un margen de error del 1% o una probabilidad de acertar de 99%. Por tanto, mientras una variable incrementa la otra también lo hace. Por cada unidad categórica que incrementa la **Experiencia Afectiva**; el comportamiento del consumidor lo hace en 0.863 de unidad categórica. El nivel de correlación es positiva considerable (Hernández y Mendoza, 2018).

Respecto al objetivo (6) contrastar la hipótesis de relación de la experiencia afectiva y el comportamiento del consumidor.

Contrastación de hipótesis

Parámetros para contrastar

- a) **Tipo de escala:** ordinal (Rho de Spearman)
- b) **Nivel de error:** alfa = menor o igual a 0.05, equivalente al 5%
- c) **Nivel de confiabilidad:** mayor o igual al 99%
- d) **Aceptación de hipótesis:** “Existe relación positiva entre la experiencia afectiva y el Comportamiento del Consumidor en Integral RBR S.A.C., Tacna, 2022”.
- e) **Rechazo de hipótesis:** “No existe relación positiva entre la experiencia afectiva y el Comportamiento del Consumidor en Integral RBR S.A.C., Tacna, 2022”.
- f) **Conclusión:** Aceptamos la hipótesis

Correspondiendo al objetivo específico 7. Existe relación positiva entre la Experiencia de Marca y el Comportamiento del Consumidor en Integral RBR S.A.C., Tacna, 2022.

Tabla 9

Correlación de Spearman entre Experiencia de Marca y Comportamiento del Consumidor en muestra de clientes de Integral RBR S.A.C., 2022

Rho de Spearman		Experiencia Marca	Comportamiento Del Consumidor
Experiencia de Marca	Coeficiente de correlación	1.000	,897**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	65	65
Comportamiento Del Consumidor	Coeficiente de correlación	,897**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	60	60

Interpretación:

Existe una correlación que el 89.7% de los datos están relacionados. Con un margen de error del 1% o una probabilidad de acertar de 99%. Por tanto, mientras una variable incrementa la otra también lo hace. Por cada unidad categórica que incrementa la **Experiencia de Marca**; el **Comportamiento del Consumidor** lo hace en 0.897 de unidad categórica El nivel de correlación es positiva considerable (Hernández y Mendoza, 2018).

Respecto al objetivo (7) contrastar la hipótesis de relación de la experiencia de marca y el comportamiento del consumidor.

Contrastación de hipótesis

Parámetros para contrastar

- a) Tipo de escala: ordinal** (Rho de Spearman)
- b) Nivel de error:** alfa = menor o igual a 0.05, equivalente al 5%

- c) **Nivel de confiabilidad:** mayor o igual al 99%
- d) **Aceptación de hipótesis:** “Existe relación positiva entre la experiencia de marca y el Comportamiento del Consumidor en Integral RBR S.A.C., Tacna, 2022”.
- e) **Rechazo de hipótesis:** “No existe relación positiva entre la experiencia de marca y el Comportamiento del Consumidor en Integral RBR S.A.C., Tacna, 2022”.
- f) **Conclusión:** Aceptamos la hipótesis

V. DISCUSIÓN

La discusión de la tesis consiste en confirmar o rechazar los antecedentes con los resultados obtenidos. Asimismo, la teoría valida o confirma los mismos resultados.

Correspondiendo al objetivo específico 1. Medir el nivel de la experiencia de marca en Integral RBR S.A.C., Tacna, 2022.

Según Tejada (2020) en su tesis titulada: “Experiencia de marca, satisfacción y lealtad de huéspedes de hoteles 3 estrellas de cadenas nacionales en Miraflores 2019”. La investigación determinó que, existe una alta experiencia de marca. De igual modo, el 55% de encuestados afirma que el hotel genera emociones positivas, el 49.5% de encuestados menciona que el hotel genera experiencia de marca.

Se confirma este antecedente con el resultado, el valor mínimo de la experiencia de marca es 3.68 “alta” y el máximo es 4.89 “muy alta”. El promedio es 4.41 “muy alta” y la mediana es 4.42; por tanto, el 50% de la muestra valora con una cifra menor a 4.42 y el otro 50% valora con una cifra mayor a 4.42.

Correspondiendo al objetivo específico 2. Medir el nivel del comportamiento del consumidor en Integral RBR S.A.C., Tacna, 2022.

Se concuerda con Lachira (2019) en su investigación denominada “Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en el Mall Aventura y Real Plaza de la ciudad de Trujillo-2018”. La investigación determinó que existe un nivel alto de comportamiento del consumidor. Además, el 77,9% de los encuestados atribuyó al factor personal como determinante en la decisión de compra al momento de adquirir un bien o servicio en los centros comerciales mencionados. De igual manera, existe un alto grado de asociación entre los factores sociales, culturales y psicológicos con valores por encima de 75%.

Se confirma este antecedente con el resultado, el valor mínimo del comportamiento del consumidor es 3.88 “alta” y el máximo es 4.86 “muy alta”. El promedio es 4.43 “muy alta” y la mediana es 4.55; por tanto, el 50% de la muestra valora con una cifra menor a 4.55 y el otro 50% valora con una cifra mayor a 4.55.

Correspondiendo al objetivo específico 3. Existe relación positiva entre la Experiencia Sensorial y el Comportamiento del Consumidor en Integral RBR S.A.C., Tacna, 2022.

De manera idéntica con Cordova (2015) a través de su investigación: “La Experiencia de Marca y sus efectos sobre el consumidor y la empresa, Región Metropolitana de Chile, 2015”. La investigación determinó que, la experiencia de marca está compuesta por 5 dimensiones: sensorial, cognitiva, afectiva, de comportamiento y social. Seguidamente, para los universitarios la experiencia de marca favorece la capital de marca en una empresa, también sentirse identificados con la marca y, la comunicación boca – oído a través de la formación de lazos emocionales.

Se confirma este antecedente con el resultado, existe una correlación que el 76.2% de los datos están relacionados. Con un margen de error del 1% o una probabilidad de acertar de 99%. Por tanto, mientras una variable incrementa la otra también lo hace. Por cada unidad categórica que incrementa la Experiencia Sensorial; el comportamiento del consumidor lo hace en 0.762 de unidad categórica. El nivel de correlación es positiva considerable (Hernández y Mendoza, 2018).

Correspondiendo al objetivo específico 4. Existe relación positiva entre la Experiencia Cognitiva y el Comportamiento del Consumidor en Integral RBR S.A.C., Tacna, 2022.

Se concuerda con (Brakus et al., 2014), la experiencia de marca no es un juicio general de la marca, como un “me gusta” en una publicación en redes sociales. Existen diferentes tipos de experiencias, destacando: las sensoriales, emocionales, cognitivas, conductuales y sociales. Por tanto, la experiencia de marca está sujeta a la reacción, sensación, sentimiento, cognición y respuesta conductual provocada por el estímulo relacionado con la marca.

Se confirma este antecedente con el resultado, existe una correlación que el 84.1% de los datos están relacionados. Con un margen de error del 1% o una probabilidad de acertar de 99%. Por tanto, mientras una variable incrementa la otra también lo hace.

Por cada unidad categórica que incrementa la **Experiencia Cognitiva**; el comportamiento del consumidor lo hace en 0.841 de unidad categórica. El nivel de correlación es positiva considerable (Hernández y Mendoza, 2018).

Correspondiendo al objetivo específico 5. Existe relación positiva entre la Experiencia Social y el Comportamiento del Consumidor en Integral RBR S.A.C., Tacna, 2022.

Se concuerda con (Moya, 2019). El comportamiento del consumidor está relacionado con factores psicológicos, culturales y sociales. Además, es la fuerza impulsora detrás de las decisiones de compra. Esta influencia puede provenir de promoción interna, externa y como parte de la estrategia de marketing de la marca.

Se confirma este antecedente con el resultado, existe una correlación que el 81.2% de los datos están relacionados. Con un margen de error del 1% o una probabilidad de acertar de 99%. Por tanto, mientras una variable incrementa la otra también lo hace. Por cada unidad categórica que incrementa la Experiencia Social; el comportamiento del consumidor lo hace en 0.812 de unidad categórica. El nivel de correlación es positiva considerable (Hernández y Mendoza, 2018).

Correspondiendo al objetivo específico 6. Existe relación positiva entre la Experiencia Afectiva y el Comportamiento del Consumidor en Integral RBR S.A.C., Tacna, 2022.

Se concuerda con (Zarantonello y Schmitt, 2010) mencionan que, la marca genera afectividad y emociones internas de los consumidores para crear una experiencia emocional. Puede diferir entre emociones relacionadas con la marca y emociones fuertes como el enojo y la alegría. En esta dimensión, es importante conocer de cerca los factores de estímulo que pueden desencadenar las emociones de los consumidores y la voluntad de participar en el proceso de consumo. Se confirma este antecedente con el resultado, existe una correlación que el 86.3% de los datos están relacionados. Con un margen de error del 1% o una probabilidad de acertar de 99%.

Por tanto, mientras una variable incrementa la otra también lo hace. Por cada unidad categórica que incrementa la Experiencia Afectiva; el comportamiento del consumidor lo hace en 0.863 de unidad categórica. El nivel de correlación es positiva considerable (Hernández y Mendoza, 2018).

Correspondiendo al objetivo específico 7. Existe relación positiva entre la Experiencia de Marca y el Comportamiento del Consumidor en Integral RBR S.A.C., Tacna, 2022.

Se coincide con Kotler y Keller (2016), afirman a través de su libro "Dirección de Marketing". En el proceso de compra, la manera en que se exterioriza el impulso o la motivación viene dada por la percepción que tiene el individuo de la situación a través de sus cinco órganos de los sentidos. De esta manera, la información se captura, organiza e interpreta para crear una imagen comprensible. Este comportamiento suele desencadenar comportamientos específicos, que también se transforman en experiencias. Luego de la interacción con el estímulo, se provoca la existencia del impulso, la acción de respuesta y el refuerzo de la conducta, la acumulación de experiencia se transforma en aprendizaje

Se confirma este antecedente con el resultado, existe una correlación que el 89.7% de los datos están relacionados. Con un margen de error del 1% o una probabilidad de acertar de 99%. Por tanto, mientras una variable incrementa la otra también lo hace. Por cada unidad categórica que incrementa la Experiencia de Marca; el Comportamiento del Consumidor lo hace en 0.897 de unidad categórica. El nivel de correlación es positiva considerable (Hernández y Mendoza, 2018).

VI. CONCLUSIONES

Correspondiendo al objetivo específico 1. Medir el nivel de la experiencia de marca en Integral RBR S.A.C., Tacna, 2022.

Se concluye que, el valor mínimo de la experiencia de marca es 3.68 “alta” y el máximo es 4.89 “muy alta”. El promedio es 4.41 “muy alta” y la mediana es 4.42. Se concluye respondiendo a ¿Cuál es el nivel de experiencia de marca?, Es regular, Se rechaza la hipótesis *“Existe un nivel medio de Experiencia de Marca”*.

Correspondiendo al objetivo específico 2. Medir el nivel del comportamiento del consumidor en Integral RBR S.A.C., Tacna, 2022.

Se concluye que, el valor mínimo del comportamiento del consumidor es 3.88 “alta” y el máximo es 4.86 “muy alta”. El promedio es 4.43 “muy alta” y la mediana es 4.55. Se concluye respondiendo a ¿Cuál es el nivel del comportamiento del consumidor?, Es regular, Se rechaza la hipótesis *“Existe un nivel medio de Comportamiento del Consumidor”*.

Correspondiendo al objetivo específico 3. Determinar la relación entre la Experiencia Sensorial y el Comportamiento del Consumidor en Integral RBR S.A.C., Tacna, 2022.

Se concluye que, el nivel de asociación es “positivamente considerable” donde indica un nivel de 76.2% de los datos asociados. Este grado de incertidumbre o nivel de error de 0,01%. Se responde a ¿Qué relación existe entre la Experiencia Sensorial y el Comportamiento del Consumidor?, positivamente alta, se acepta la hipótesis *“Existía relación positiva entre la Experiencia Sensorial y el Comportamiento del Consumidor”*.

Correspondiendo al objetivo específico 4. Determinar la relación entre la Experiencia Cognitiva y el Comportamiento del Consumidor en Integral RBR S.A.C., Tacna, 2022.

Se concluye que, el nivel de asociación es “positivamente considerable” donde indica un nivel de 84.1% de los datos asociados. Este grado de incertidumbre o nivel de error de 0,01%.

Se responde a ¿Qué relación existe entre la Experiencia Cognitiva y el Comportamiento del Consumidor?, positivamente muy alta, se acepta la hipótesis *“Existía relación positiva entre la Experiencia Cognitiva y el Comportamiento del Consumidor”*.

Correspondiendo al objetivo específico 5. Determinar la relación entre la Experiencia Social y el Comportamiento del Consumidor en Integral RBR S.A.C., Tacna, 2022.

Se concluye que, el nivel de asociación es “positivamente considerable” donde indica un nivel de 81.2% de los datos asociados. Este grado de incertidumbre o nivel de error de 0,01%. Se responde a ¿Qué relación existe entre la Experiencia Social y el Comportamiento del Consumidor?, positivamente muy alta, se acepta la hipótesis *“Existía relación positiva entre la Experiencia Social y el Comportamiento del Consumidor”*.

Correspondiendo al objetivo específico 6. Determinar la relación entre la Experiencia Afectiva y el Comportamiento del Consumidor en Integral RBR S.A.C., Tacna, 2022.

Se concluye que, el nivel de asociación es “positivamente considerable” donde indica un nivel de 86.3% de los datos asociados. Este grado de incertidumbre o nivel de error de 0,01%.

Se responde a ¿Qué relación existe entre la Experiencia Afectiva y el Comportamiento del Consumidor?, positivamente muy alta, se acepta la hipótesis *“Existía relación positiva entre la Experiencia Afectiva y el Comportamiento del Consumidor”*.

Correspondiendo al objetivo específico 7. Determinar la relación entre la Experiencia de Marca y el Comportamiento del Consumidor en Integral RBR S.A.C., Tacna, 2022

Se concluye que, el nivel de asociación es “positivamente considerable” donde indica un nivel de 89.7% de los datos asociados. Este grado de incertidumbre o nivel de error de 0,01%. Se responde a ¿Qué relación existe entre la Experiencia de Marca y el Comportamiento del Consumidor?, positivamente muy alta, se acepta la hipótesis *“Existía relación positiva entre la Experiencia de Marca y el Comportamiento del Consumidor”*.

VII. RECOMENDACIONES

En este capítulo se elabora considerando el diseño de la investigación, hipótesis nuevas, nuevos problemas y señalando a quien se recomienda considerando su jerarquía.

1. Respecto al diseño de la investigación dirigidos a futuros investigadores del campo de la administración.

Podríamos enfocar en un nuevo diseño; pasar del diseño no experimental a otro a otro experimental manteniendo las mismas variables Experiencia de Marca y Comportamiento del Consumidor. Por ende, se presenta otro enfoque para comparar con el diseño de la presente investigación.

2. Respecto a nuevos problemas dirigidos a investigadores del campo de la administración.

Se recomienda plantear problemas desde el punto de vista descriptivo tales como describir cada una de las dimensiones de cada una de las variables a fin de cuantificar el nivel o la métrica que midan la Experiencia de Marca y Comportamiento del Consumidor.

3. Respecto a nuevas hipótesis dirigidos a investigadores del campo de la administración.

Se recomienda plantear hipótesis desde " Existe relación entre la Experiencia de Marca y el Comportamiento del Consumidor en Integral RBR S.A.C, 2022" a "Hay impacto directo de la Experiencia de Marca y el Comportamiento del Consumidor Interna en Integral RBR S.A.C, 2022". Es decir, pasamos de una hipótesis relacional a una hipótesis causal.

4. Respecto a los hallazgos de la investigación dirigido al Gerente de la Empresa.

Se recomienda mejorar o mantener los niveles de Experiencia de Marca y el Comportamiento del Consumidor. Si los niveles están por debajo del promedio es una oportunidad de incrementarlo. Si son regulares es una oportunidad para mejorarlo y si son buenos los niveles es conservar la experiencia de marca para la fidelización de la cartera de clientes. En este caso los niveles son "buenos". La relación de 0.897 valida la gestión que si mejoramos una variable va a tener un alto impacto en la otra variable.

Por ello recomendamos gestionarlas desde el punto de vista gerencial.

Una propuesta de experiencia de marca y comportamiento del consumidor sería una efectiva recomendación.

REFERENCIAS

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
- Bagozzi, R. P., Wong, N., & Yi, Y. (1999). The Role of Culture and Gender in the Relationship between Positive and Negative Affect. *Cognition and Emotion*, 13(6), 641-672. <https://doi.org/10.1080/026999399379023>
- Benavides, V. J. (2018). *Factores que inciden en la decisión de compra en productos y servicios médicos para mascotas del sector emergente de la provincia de Santa Elena y Guayas, año 2018*. [No experimental, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. http://www.lareferencia.info/vufind/Record/EC_339c10df334d3551d40ee8c8826c7811
- Brakus, J., Schmitt, B. H., & Zhang, S. (2014). Experiential product attributes and preferences for new products: The role of processing fluency. *Journal of Business Research*, 67(11), 2291-2298. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.017>
- Concori Onofre, F. E. (2019). La Publicidad y su Influencia en el Comportamiento de los Consumidores de la Ferretería Heleo Constructor del Distrito de Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de la Ciudad de Tacna, Periodo 2019. *Universidad Privada de Tacna*. <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1221>
- Cordova Mayen, A. M. (2015). *La experiencia de marca sus efectos sobre el consumidor y la empresa*. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/136584>

- David, R. (2010). *Principios de economía política y tributación: Obras y correspondencia* (Vol. 1). Fondo De Cultura Económica. https://books.google.com.pe/books?id=Rgz_wAEACAAJ&dq=david+ricardo+Ventaja+comparativa&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjrxP2Ss5P1AhVXQTABHRExDzUQ6AF6BAgIEAI
- Dobb, M. (2004). *Teorías del valor y de la distribución desde Adam Smith: Ideología y teoría económica*. Siglo XXI.
- Garcés, D. L. S. (2016). *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line* [Http://purl.org/dc/dcmitype/Text, Universidad Autónoma de Madrid]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=49633>
- GESTIÓN, N. (2021, marzo 16). *Emprendedores | Más de 45,000 empresas dejaron de operar en Perú a raíz del COVID el 2020 | ECONOMIA*. Gestión; NOTICIAS GESTIÓN. <https://gestion.pe/economia/emprendedores-mas-de-45000-empresas-dejaron-de-operar-en-peru-a-raiz-del-covid-el-2020-noticia/>
- Gonzalo Ccusi, N. E. (2018). El marketing sensorial y su asociación con la decisión de compra de los clientes, de la empresa distribuidora metrópolis import export S.C.R.L., distrito Tacna, región Tacna, en el año 2016. *Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann*. <http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/3226>
- GrupoRPP. (2021, mayo 20). *Tacna: Comerciantes pierden millones de dólares en ventas tras cierre de frontera con Chile por la pandemia*. RPP. <https://rpp.pe/peru/tacna/tacna-comerciantes-pierden-millones-de-dolares-en-ventas-tras-cierre-de-frontera-con-chile-por-la-pandemia-noticia-1337813>

- Ha, H.-Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 4, 438-452. <https://doi.org/10.1002/cb.29>
- Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. (1.^a ed.). McGraw-Hill.
- Herrera Saavedra, F. del P. (2020). Análisis del comportamiento del consumidor y de los factores que influyen en la decisión de compra en el supermercado el Súper del distrito de Chiclayo – 2018. *Repositorio Institucional - USS*. <http://repositorio.uss.edu.pe//handle/20.500.12802/7275>
- Hildenbrand, W., & Sonnenschein, H. (1991). *Handbook of Mathematical Economics*. NORTH HOLLAND.
- Hulten, B. (2011). Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23, 256-273. <https://doi.org/10.1108/09555341111130245>
- INDECOPI. (2021). *Indecopi: Es importante visibilizar los servicios de calidad a consumidores*. ANDINA. <https://andina.pe/agencia/noticia-indecopi-es-importante-visibilizar-los-servicios-calidad-a-consumidores-852502.aspx>
- IPSOS. (2021). *Consumidor peruano 2021*. Ipsos. <https://www.ipsos.com/es-pe/consumidor-peruano-2021>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing* (15ed ed.). Pearson.

- Lachira Mogollón, S. V. (2019). Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en el Mall Aventura y Real Plaza de la ciudad de Trujillo-2018. *Universidad César Vallejo*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/31414>
- Lenderman, M. (2008). *Marketing experiencial: La revolución de las marcas*. ESIC Editorial.
- Mankiw, N. G. (2020). *Principios de economía*. Cengage Learning.
- Moya, D. P. (2019, agosto 15). Comportamiento del consumidor. Análisis e importancia. *Gestionar Fácil*. <https://www.gestionar-facil.com/comportamiento-del-consumidor/>
- Peter, P., & Olson, J. (2006, enero 1). *Comportamiento del Consumidor y Estrategia de Marketing*.
<https://www.iberlibro.com/9789701056325/COMPORTAMIENTO-CONSUMIDOR-ESTRATEGIA-MARKETING-Peter-9701056329/plp>
- Ramos, F. A. (2020). *Comunicaciones de marketing e imagen corporativa percibida por los clientes de Innova Esthetic, Nuevo Chimbote—2019*. Universidad César Vallejo.
- Sabiote, E. F., & Delgado Ballester, M. E. (2011). Marcas de experiencia: Marcando la diferencia¹. *Estudios Gerenciales*, 27(121), 59-77.
[https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(11\)70181-4](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(11)70181-4)
- Şahin, A., Zehir, C., & Kitapci, H. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global

Brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301.

<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>

Smith, E., Kosslyn, S., Barsalou, L., & Ramos-Platon, M.-J. (2008). *Procesos cognitivos: Modelos y bases neurales*.

Syed Alwi, S. F., & Kitchen, P. J. (2014). Projecting corporate brand image and behavioral response in business schools: Cognitive or affective brand attributes? *Journal of Business Research*, 67(11), 2324-2336.

Tejada Yáñez, T. M. (2020). *Experiencia de marca, satisfacción y lealtad de huéspedes de hoteles 3 estrellas de cadenas nacionales en Miraflores 2019*.

Zarantonello, L., & Schmitt, B. (2010). Using the Brand Experience Scale to Profile Consumers and Predict Consumer Behavior. *Journal of Brand Management*, 17.

<https://doi.org/10.1057/bm.2010.4>

ANEXOS 1: Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	INSTRUMENTOS	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable 1: Experiencia de Marca	Las respuestas internas y subjetivas de los consumidores, así como las respuestas de comportamiento evocadas por estímulos relacionados con la marca que forman parte del diseño e identidad de la marca (Lenderman, 2008).	La experiencia de marca está definida operacionalmente y mediante las dimensiones: sensorial, cognitiva, social y afectiva. Para ello, se utilizará el cuestionario como instrumento.	Sensorial Cognitiva Social Afectivo	<ul style="list-style-type: none"> • Estimula los sentidos • Perspectiva sensorial • Impacto visual • Estética • Experiencia sensorial • Anima a pensar • Curiosidad • Sentido crítico • Imaginación • Inspiración • Participación • Genera experiencias • Interacción entre consumidores • Interacción con otros consumidores • Pertenecer a una comunidad • Genera sentimiento y emociones • Marca emocional • Despierta emociones • Estado de ánimo 	Cuestionario	Ordinal <i>Likert:</i> (1) Muy bajo (2) Bajo (3) Regular (4) Alto (5) Muy alto
Variable 2: Comportamiento del Consumidor	Estudio de individuos, grupos y organizaciones en cuanto a sus dinámicas de elección, compra, utilización y disposición de bienes, servicios, experiencias o ideas para la satisfacción de necesidades y deseos (Kotler & Armstrong, 2017).	El comportamiento del consumidor está definido operacionalmente y mediante las dimensiones: cultural, social, personales y psicológica. Para ello, se utilizará el cuestionario como instrumento.	Cultural Sociales Personales Psicológico	<ul style="list-style-type: none"> • Cultura • Cultura • Cultura • Subcultura • Clase Social • Grupos de referencia • Familia • Roles y Estatus • Edad • Ciclo de Vida • Situación Económica • Estilo de Vida • Motivación • Percepción • Aprendizaje • Personalidad 	Cuestionario	Ordinal <i>Likert:</i> (1) Muy bajo (2) Bajo (3) Regular (4) Alto (5) Muy alto

ANEXO 2: Instrumento de recolección de datos

Cuestionario N° 01.

“La Experiencia de Marca y Comportamiento del Consumidor en Integral RBR S.A.C., Tacna, 2022.”

MEDICIÓN: MEDIR LA EXPERIENCIA DE MARCA.						
Instrucciones: Por favor, encuestado(a) expresar su percepción en cada una de las preguntas siguientes, se guardará absoluta reserva de su identidad y contribuirá a fortalecer la investigación para efectos académicos.						
Marque sus respuestas con las alternativas:						
(1) Muy baja (2) Baja (3) Regular (4) Alta (5) Muy alta						
	Preguntas	1	2	3	4	5
01	¿Cómo calificaría la <i>implicancia de la experiencia de marca según</i> el estímulo de sus <i>sentidos</i> por Integral RBR S.A.C. que determinaría el comportamiento del consumidor?					
02	¿Cómo calificaría la <i>implicancia de la experiencia de marca según</i> la <i>perspectiva sensorial</i> por Integral RBR S.A.C. que determinaría el comportamiento del consumidor?					
03	¿Cómo calificaría la <i>implicancia de la experiencia de marca según</i> el <i>impacto visual</i> por Integral RBR S.A.C. que determinaría el comportamiento del consumidor?					
04	¿Cómo calificaría la <i>implicancia de la experiencia de marca según</i> la <i>estética</i> por Integral RBR S.A.C. que determinaría el comportamiento del consumidor?					
05	¿Cómo calificaría la <i>implicancia de la experiencia de marca según</i> la <i>experiencia sensorial</i> por Integral RBR S.A.C. que determinaría el comportamiento del consumidor?					
06	¿Cómo calificaría la <i>implicancia de la experiencia de marca según</i> la <i>facilidad para pensar</i> por Integral RBR S.A.C. que determinaría el comportamiento del consumidor?					
07	¿Cómo calificaría la <i>implicancia de la experiencia de marca según</i> la <i>curiosidad</i> por Integral RBR S.A.C. que determinaría el comportamiento del consumidor?					
08	¿Cómo calificaría la <i>implicancia de la experiencia de marca según</i> la <i>facilidad del sentido crítico</i> por Integral RBR S.A.C. que determinaría el comportamiento del consumidor?					
09	¿Cómo calificaría la <i>implicancia de la experiencia de marca según</i> la <i>estimulación de la imaginación</i> por Integral RBR S.A.C. que determinaría el comportamiento del consumidor?					
10	¿Cómo calificaría la <i>implicancia de la experiencia de marca según</i> la <i>estimulación de la inspiración</i> por Integral RBR S.A.C. que determinaría el comportamiento del consumidor?					
11	¿Cómo calificaría la <i>implicancia de la experiencia de marca según</i> la <i>participación</i> por Integral RBR S.A.C. que determinaría el comportamiento del consumidor?					

12	¿Cómo calificaría la <i>implicancia de la experiencia de marca según</i> la <i>generación de experiencias</i> por Integral RBR S.A.C. que determinaría el comportamiento del consumidor?					
13	¿Cómo calificaría la <i>implicancia de la experiencia de marca según</i> la <i>interacción con sus consumidores</i> por Integral RBR S.A.C. que determinaría el comportamiento del consumidor?					
14	¿Cómo calificaría la <i>implicancia de la experiencia de marca según</i> la <i>interacción con otros consumidores</i> por Integral RBR S.A.C. que determinaría el comportamiento del consumidor?					
15	¿Cómo calificaría la <i>implicancia de la experiencia de marca según</i> la <i>pertenencia a una comunidad</i> por Integral RBR S.A.C. que determinaría el comportamiento del consumidor?					
16	¿Cómo calificaría la <i>implicancia de la experiencia de marca según</i> la <i>generación de sentimiento y emociones</i> por Integral RBR S.A.C. que determinaría el comportamiento del consumidor?					
17	¿Cómo calificaría la <i>implicancia de la experiencia de marca según</i> la <i>marca emocional</i> por Integral RBR S.A.C. que determinaría el comportamiento del consumidor?					
18	¿Cómo calificaría la <i>implicancia de la experiencia de marca según</i> <i>despertar emociones</i> por Integral RBR S.A.C. que determinaría el comportamiento del consumidor?					
19	¿Cómo calificaría la <i>implicancia de la experiencia de marca según</i> <i>el estado de ánimo</i> por Integral RBR S.A.C. que determinaría el comportamiento del consumidor?					

¡Muchas gracias por su participación, nos servirá para seguir fortaleciendo la investigación académica!

Cuestionario N° 02.

“La Experiencia de Marca y Comportamiento del Consumidor en Integral RBR S.A.C., Tacna, 2022.”

MEDICIÓN: MEDIR EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.						
<p>Instrucciones: Por favor, usuario interno expresar su percepción en cada una de las preguntas siguientes, se guardará absoluta reserva de su identidad y contribuirá a fortalecer la investigación para efectos académicos</p>						
<p>Responda con las alternativas:</p> <p>(1) Muy bajo (2) Bajo (3) Regular (4) Alta (5) Muy alta</p>						
	Preguntas	1	2	3	4	5
01	¿Cómo calificaría el <i>comportamiento del consumidor según</i> la cultura que determinaría la experiencia de marca?					
02	¿Cómo calificaría el <i>comportamiento del consumidor según</i> la subcultura que determinaría la experiencia de marca?					
03	¿Cómo calificaría el <i>comportamiento del consumidor según</i> la clase social que determinaría la experiencia de marca?					
04	¿Cómo calificaría el <i>comportamiento del consumidor según</i> los grupos de referencia que determinaría la experiencia de marca?					
05	¿Cómo calificaría el <i>comportamiento del consumidor según</i> la familia que determinaría la experiencia de marca?					
06	¿Cómo calificaría el <i>comportamiento del consumidor según</i> los roles y estatus que determinaría la experiencia de marca?					
07	¿Cómo calificaría el <i>comportamiento del consumidor según</i> la edad que determinaría la experiencia de marca?					
08	¿Cómo calificaría el <i>comportamiento del consumidor según</i> el ciclo de vida que determinaría la experiencia de marca?					
09	¿Cómo calificaría el <i>comportamiento del consumidor según</i> la situación económica que determinaría la experiencia de marca?					
10	¿Cómo calificaría el <i>comportamiento del consumidor según</i> el estilo de vida que determinaría la experiencia de marca?					
11	¿Cómo calificaría el <i>comportamiento del consumidor según</i> la motivación que determinaría la experiencia de marca?					
12	¿Cómo calificaría el <i>comportamiento del consumidor según</i> la percepción que determinaría la experiencia de marca?					
13	¿Cómo calificaría el <i>comportamiento del consumidor según</i> el aprendizaje que determinaría la experiencia de marca?					
14	¿Cómo calificaría el <i>comportamiento del consumidor según</i> la personalidad que determinaría la experiencia de marca?					

¡Muchas gracias por su participación, nos servirá para seguir fortaleciendo la investigación académica!

ANEXO 3: Alfa de Cronbach

Variable 1: Experiencia de Marca

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,823	19

Nota. Resultados del procesamiento de datos en el Programa IBM SPSS 25.

Variable 2: Comportamiento del Consumidor

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,725	14

Nota. Resultados del procesamiento de datos en el Programa IBM SPSS 25.

ANEXO 4: Documentos para validar los instrumentos de medición a través de juicio de expertos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CONSOLIDADO DE OPINIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS EN LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES:

1.1 Título de la investigación:

“La Experiencia de Marca y Comportamiento del Consumidor en Integral RBR S.A.C., Tacna, 2022.”

1.2 Nombre del Instrumento motivo de evaluación:

CUESTIONARIO EXPERIENCIA DE MARCA

CUESTIONARIO COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1.3 Autor del Instrumento: Jose Roberto Yanqui Santos

INDICADORES	CRITERIOS	DOCENTES QUE VALIDARON EL INSTRUMENTO			
		Dr. William Diaz			
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado	80			
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables	80			
3. Actualidad	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología	95			
4. Organización	Existe una organización lógica	80			
5. Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad	80			
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos del sistema de	80			

	evaluación y desarrollo de capacidades cognoscitivas.				
7. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos de la tecnología educativa.	80			
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.	40			
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.	60			
VALORACIÓN ASIGNADA POR CADA EXPERTO		75			
PROMEDIO DE VALORACIÓN GENERAL		Setenta y Cinco			

II. OPCIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento es aplicable, responde al problema planteado.

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

75 %

LUGAR Y FECHA: Ciudad de Lima en los meses de noviembre y diciembre del 2021.

ANEXO 5: Consentimiento Informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Sr. RAFAEL YEREMY SÁNCHEZ MONTALICO

GERENTE DE INTEGRAL RBR S.A.C:

Reciba un saludo cordial, soy bachiller de la escuela profesional de administración de la Universidad Cesar Vallejo, me encuentro en la fase de aplicación y recolección de datos del proyecto de investigación, que lleva como título: "La Experiencia de Marca y Comportamiento del Consumidor en Integral RBR S.A.C., Tacna, 2022.", el cual tiene como objetivo determinar relación que existe entre la experiencia de marca y el comportamiento del consumidor en Integral RBR S.A.C., Tacna, 2022.

Contando con los permisos respectivos por parte de mi institución, le solicitamos su apoyo para el levantamiento de información de su distinguida institución con fines de investigación. La información recabada será de carácter estrictamente anónimo y no perjudicará ningún puesto de trabajo; asimismo los resultados obtenidos gracias a su participación permitirán tomar las acciones necesarias para fortalecer el vínculo comercial con sus clientes.

Agradecemos de ante mano su colaboración.

Tacna, 10 de marzo del año 2022.


Rafael Y. Sánchez Montalico
GERENTE GENERAL



Br. Yanqui Santos, Jose Roberto

ANEXO 6: Matriz de Consistencia

“La Experiencia de Marca y Comportamiento del Consumidor en Integral RBR S.A.C., Tacna, 2022”					
AUTOR: Jose Roberto Yanqui Santos					
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO PRINCIPAL	HIPÓTESIS PRINCIPAL	VARIABLE 1		
¿Qué relación existe entre la Experiencia de Marca y el Comportamiento del Consumidor en Integral RBR S.A.C., Tacna, 2022?	Determinar la relación que existe entre la Experiencia de Marca y el Comportamiento del Consumidor en Integral RBR S.A.C., Tacna, 2022.	Existe relación significativa entre la Experiencia de Marca y el Comportamiento del Consumidor Integral RBR S.A.C., Tacna, 2022.	Experiencia de marca	Sensorial	<ul style="list-style-type: none"> • Estimula los sentidos • Perspectiva sensorial • Impacto visual • Estética • Experiencia sensorial
				Cognitiva	<ul style="list-style-type: none"> • Facilidad para pensar • Curiosidad • Facilidad del sentido crítico • Estimula la Imaginación • Estimula la Inspiración
				Social	<ul style="list-style-type: none"> • Participación • Genera experiencias • Interacción entre consumidores • Interacción con otros consumidores • Pertenecer a una comunidad
				Afectivo	<ul style="list-style-type: none"> • Genera sentimiento y emociones • Marca emocional • Despierta emociones • Estado de ánimo
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPÓTESIS SECUNDARIAS	VARIABLE 2		
<p>1. ¿Qué relación existe entre la experiencia sensorial y el comportamiento del consumidor en Integral RBR S.A.C., Tacna, 2022?</p> <p>2. ¿Qué relación existe entre la experiencia cognitiva y el comportamiento del consumidor en Integral RBR S.A.C., Tacna, 2022?</p>	<p>1. Determinar la relación entre la experiencia sensorial y el comportamiento del consumidor en Integral RBR S.A.C., Tacna, 2022.</p> <p>2. Determinar la relación entre la experiencia cognitiva y el comportamiento del consumidor en Integral RBR S.A.C., Tacna, 2022.</p>	<p>1. Existe relación positiva entre la experiencia sensorial y el comportamiento del consumidor en Integral RBR S.A.C., Tacna, 2022.</p> <p>2. Existe relación positiva entre la experiencia cognitiva y el comportamiento del consumidor en Integral RBR S.A.C., Tacna, 2022.</p>	Comportamiento del consumidor	Factor Cultural	<ul style="list-style-type: none"> • Cultura • Subcultura • Clase Social
				Factor Social	<ul style="list-style-type: none"> • Grupos de referencia • Familia • Roles y Estatus
				Factor Personal	<ul style="list-style-type: none"> • Edad • Ciclo de Vida • Situación Económica • Estilo de Vida
				Factor Psicológico	<ul style="list-style-type: none"> • Motivación • Percepción • Aprendizaje • Personalidad
				Escala de Medición: Ordinal	Diseño de la investigación:

<p>3. ¿Qué relación existe entre la experiencia social y el comportamiento del consumidor en Integral RBR S.A.C., Tacna, 2022?</p>	<p>3. Determinar la relación entre la experiencia social y el comportamiento del consumidor en Integral RBR S.A.C., Tacna, 2022.</p>	<p>3. Existe relación positiva entre la experiencia social y el comportamiento del consumidor en Integral RBR S.A.C., Tacna, 2022.</p>			<p>No experimental, de corte transversal.</p>
<p>4. ¿Qué relación existe entre la experiencia afectiva y el comportamiento del consumidor en Integral RBR S.A.C., Tacna, 2022?</p>	<p>4. Determinar la relación entre la experiencia afectiva y el comportamiento del consumidor en Integral RBR S.A.C., Tacna, 2022.</p>	<p>4. Existe relación positiva entre la experiencia afectiva y el comportamiento del consumidor en Integral RBR S.A.C., Tacna, 2022.</p>			<p>Muestra: Se aplicará el muestreo por conveniencia. Conformado por los clientes durante el año 2022 de la empresa Integral RBR S.A.C.</p>
<p>5. ¿Cuál es el nivel de la experiencia de marca en Integral RBR S.A.C., Tacna, 2022?</p>	<p>5. Medir el nivel de la experiencia de marca en Integral RBR S.A.C., Tacna, 2022.</p>	<p>5. Existe un nivel medio de la experiencia de marca en Integral RBR S.A.C., Tacna, 2022.</p>			
<p>6. ¿Cuál es el nivel del comportamiento del consumidor en Integral RBR S.A.C., Tacna, 2022?</p>	<p>6. Medir nivel del comportamiento del consumidor en Integral RBR S.A.C., Tacna, 2022.</p>	<p>6. Existe un nivel medio del comportamiento del consumidor en Integral RBR S.A.C., Tacna, 2022.</p>		<p><i>Likert:</i> (1) Muy bajo (2) Bajo (3) Regular (4) Alto (5) Muy alto</p>	
<p>7. ¿Cuál es la contrastación de hipótesis de relación de la experiencia de marca y comportamiento del consumidor?</p>	<p>7. Contrastar hipótesis de relación de la experiencia de marca y comportamiento del consumidor.</p>	<p>7. El nivel relación de la experiencia de marca y comportamiento del consumidor, es moderada.</p>			