



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

“Experiencia de consumo y notoriedad de marca en clientes de la empresa Pepas
Bar, Tarapoto 2018”

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:
MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS-MBA**

AUTORA:

Br. Ingrid Judith Chávez Saurin

ASESOR:

Mg. Ivo Martín Encomenderos Bancallán

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias Funcionales

TARAPOTO - PERÚ

2019

ESCUELA DE POSGRADO

DICTAMEN DE LA SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

La bachiller **Chávez Saurin, Ingrid Judith**, para obtener el Grado Académico de Maestra en Administración de Negocios, ha sustentado la tesis titulada:

"Experiencia de Consumo y Notoriedad de Marca en Clientes de la Empresa Pepas Bar, Tarapoto 2018"

El Jurado evaluador emitió el dictamen de

Mayoría (14)

Habiendo hecho las recomendaciones siguientes:

[Empty box for recommendations]

MBA. Jhon Bautista Fasabi

-Presidente

MBA. Lizeth Erly Mescua Ampuero

- Secretario/a

Mg. Ivo Encomenderos Bancallán

-Vocal



Tarapoto 17 de enero 2019

Dedicatoria

A mi querida madre Mariela Saurin Huanci por ser el soporte fundamental en todo lo que hago y lo que soy, en toda mi educación, tanto académico, como de la vida misma, a mi hermano por su apoyo incondicional en cada día y a mis dos sobrinos que son mi motivo a seguir adelante, sus incondicionales soportes perfectamente mantenidos en el tiempo.

Ingrid.

Agradecimiento

Primeramente doy gracias a nuestro padre celestial por regalar a mí y mi familia el día a día por guiar siempre nuestro camino, a mi madre por acompañarme en cada paso y decisión que tomo a sus sabias palabras que me llenan de sabiduría, a la vida que cada día me demuestra que es hermosa y ganadora desde el momento que nací para triunfar, gracias a la universidad por brindarme las herramientas necesarias para seguir avanzado profesionalmente como a mis docentes de cada curso llevado en especial a mi asesor de tesis que es parte de este proceso de integral formación.

Finalmente agradezco a las personas que leen este apartado y toda la tesis ya que se llenan de conocimiento acerca de lo que he podido investigar en los días y noches dedicados.

EL AUTOR.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Ingrid Judith Chávez Saurin, identificada con DNI N° 47564568, estudiante del programa de Maestría en Administración de Negocios de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, con la tesis titulada: **“Experiencia de consumo y notoriedad de marca en clientes de la empresa Pepas Bar, Tarapoto 2018”**;

Declaro bajo juramento que:

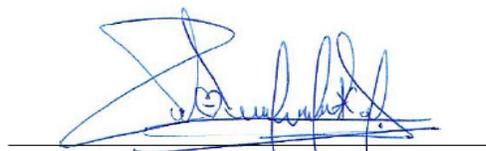
He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.

La tesis no ha sido auto plagiada, es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.

Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (presentar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Tarapoto, febrero del 2019.



Ingrid Judith Chávez Saurin

DNI N° 47564568

Presentación

Señores miembros del jurado calificador; cumpliendo con las disposiciones establecidas en el reglamento de grado y títulos de la Universidad César Vallejo; pongo a vuestra consideración la presente investigación titulada “Experiencia de consumo y notoriedad de marca en clientes de la empresa Pepas Bar, Tarapoto 2018”, con la finalidad de optar el título de Maestra en Administración de Negocios.

La investigación está dividida en siete capítulos:

I. INTRODUCCIÓN. Se considera la realidad problemática, trabajos previos, teorías relacionadas al tema, formulación del problema, justificación del estudio, hipótesis y objetivos de la investigación.

II. MÉTODO. Se menciona el diseño de investigación; variables, operacionalización; población y muestra; técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad y métodos de análisis de datos.

III. RESULTADOS. En esta parte se menciona las consecuencias del procesamiento de la información.

IV. DISCUSIÓN. Se presenta el análisis y discusión de los resultados encontrados en la tesis.

V. CONCLUSIONES. Se considera en enunciados cortos, teniendo en cuenta los objetivos planteados.

VI. RECOMENDACIONES. Se precisa en base a los hallazgos encontrados.

VII. REFERENCIAS. Se consigna todos los autores de la investigación.

Índice

Dictamen de la sustentación de tesis	ii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación.....	vi
Índice	vii
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1 Realidad problemática	13
1.2 Trabajos previos.....	14
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	18
1.4 Formulación del problema.....	24
1.5 Justificación del estudio.....	24
1.6 Hipótesis	25
1.7 Objetivos.....	26
II. MÉTODO.....	27
2.1. Tipo y Diseño de investigación	27
2.2. Variables, Operacionalización.....	27
2.3. Población y muestra.....	29
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	30
2.5. Método de análisis de datos.....	31

III. RESULTADOS.....	33
IV. DISCUSIÓN	39
V. CONCLUSIONES	41
VI. RECOMENDACIONES	42
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	43

ANEXOS

Matriz de consistencia

Instrumento de recolección de datos

Validación de instrumento

Índice de confiabilidad

Constancia de autorización donde se ejecutó la investigación

Autorización para la publicación electrónica de las tesis

Informe de originalidad

Acta de aprobación de originalidad de tesis

Autorización de la versión final del Trabajo de Investigación

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de la variable I	35
Tabla 2. Operacionalización de la variable II.....	36
Tabla 3. Frecuencias de la variable experiencia de consumo.....	42
Tabla 4. Frecuencias de la variable notoriedad de marca.....	43
Tabla 5. Tabla de contingencia.....	45
Tabla 6. Prueba de chi – cuadrado de Pearson (X^2).....	45
Tabla 7. Relación entre variables.....	46

Índice de figuras

Figura 1. Nivel de experiencia de consumo en la empresa Pepas Bar.....	42
Figura 2. Nivel de notoriedad de marca de la empresa Pepas Bar.....	44
Figura 3. Campana de Gauss.....	46

RESUMEN

La tesis titulada: “Experiencia de consumo y notoriedad de marca en clientes de la empresa Pepas Bar, Tarapoto 2018”, contenido que sirvió de mucha utilidad a la empresa y en la cual se planteó como objetivo determinar la relación entre la experiencia de consumo y la notoriedad de marca en clientes de la empresa Pepas Bar, Tarapoto 2018.

Se realizó una investigación no experimental, con un diseño de estudio descriptivo correlacional, siendo una encuesta aplicada para ambas variables un cuestionario de preguntas realizada a 240 clientes que acuden a la empresa.

Llegando así al resultado que existe una relación entre cada una de las variables, que mediante el estadístico de chi cuadrado se pudo constatar la relación que existe entre las dos variables donde se muestra que X^2 calculado (19.46) > X^2 tabulado (9.49), ubicándose en la región de rechazo de la hipótesis nula (H_0); por tanto, se concluye que si existe relación significativa ($p < 0,05$) entre la experiencia de consumo y la notoriedad de marca de la empresa Pepas Bar, 2018.

Palabra claves: Experiencia de consumo, valor de marca, Pepas Bar.

ABSTRACT

The research work entitled: "Experience of consumerism and brand notoriety in customers of the company Pepas Bar, Tarapoto 2018", information that will be very useful to the company and in which it was proposed as a general objective to determine the relationship between experience of consumption and brand awareness in clients of the company Pepas Bar, Tarapoto 2018.

A type of non-experimental research was developed, with a correlational descriptive study design, with the instrument applied to both variables a questionnaire of questions to 240 clients who come to the company.

Arriving in this way to the result that there is a relation between each of the variables, that by means of the chi-square statistic we could verify the relation that exists between the two variables where it is shown that X^2 calculated (19.46) > X^2 tabulated (9.49), being located in the rejection region of the null hypothesis (H_0); therefore, it is concluded that there is a significant relationship ($p < 0.05$) between the consumer experience and the brand notoriety of the company Pepas Bar, 2018.

Keywords: Consumer experience, brand value, Pepas Bar.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

Actualmente, la comunicación que tienen las empresas se basa en esquemas como la notoriedad, conocimiento, conexión, consideración y compra, los cuales generan mayor saturación de los medios y cada vez es menor la atención de los consumidores. Los países hoy en día manejan mayores canales de comunicación, los cuales ya no son considerados como modelos que funcionaban en años pasados, ya que con el pasar del tiempo los clientes modifican sus estilos de vida, por ello las personas están modificando el diseño de su vida diaria rompiendo paradigmas y de esta manera exigiendo mayores beneficios, por eso hoy en día se considera mucho la innovación que las empresas puedan ofertar. (Baños, y Rodríguez, 2012).

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

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

También cabe indicar, que la experiencia de consumo no es adecuada y la notoriedad de marca es limitada, porque se tienen aspectos importantes que afectan estas variables, por ejemplo, los bartenders no tienen capacitación permanente, se mezclan licores de marca con licores de bajo costo, atentando contra la ética de negocio, y esto genera desconfianza en los consumidores.

A nivel local, se encuentra la empresa Pepás Bar, la cual ofrece los servicios de bar y karaoke, inicio operaciones el año 2010, actualmente cuenta con un aproximado de 780

clientes mensuales (en los mejores años de la empresa se contó con 1500 clientes por mes). Al mismo cabe indicar de acuerdo a la cantidad de clientes mensuales y por la afluencia de personas la empresa viene facturando 28 000 soles mensuales en total del mes.

La empresa cuenta con una carta variada y un servicio de karaoke moderno con temas variados y actuales, además se considera que esta estratégicamente ubicada dentro de la ciudad. En los dos últimos años, los clientes se han reducido en un 50%, y la competencia se ha incrementado, evidenciándose que la empresa no ha estado atendiendo de manera adecuada la gestión de marketing con respecto a la experiencia de consumo, dado de que esto exige un nivel de innovación permanente frente a la competencia; además de mejorar la gestión de la marca buscando mejorar la notoriedad. Es necesario mayor investigación sobre el comportamiento de los clientes, sus hábitos de consumo, realizar evaluaciones de satisfacción, reconocer con exactitud los beneficios que ellos quieren obtener, cuáles son sus expectativas al consumir un producto, el poco interés en entender las sensaciones, los estímulos y emociones que puedan sentir.

1.2 Trabajos previos

A nivel internacional

Araujo, H. (2016). En su trabajo de investigación titulado: *Influencia de la experiencia de marca en el valor de la marca, por vía de la satisfacción y lealtad de clientes*. (Tesis de maestría). Universidad Rey Juan Carlos. Madrid. España. La investigación de tipo descriptivo correlacional, el objetivo fue determinar la relación de la experiencia de marca en el valor de la marca, tuvo como muestra a 85 comensales, se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados más relevantes evidencia que la experiencia de la marca tiene una influencia directa positiva en la satisfacción de clientes, es decir, cuanto mayor es la inversión en la experiencia de la marca, mayor es el resultado en la satisfacción de clientes, los clientes tienden a comunicar todas las experiencias impactantes, pero las experiencias negativas, al no ser correspondidas por las expectativas, generan frustraciones e insatisfacciones que marcan bastante a los clientes, motivo por el cual tienden a comunicar más las experiencias negativas o de insatisfacción, sin embargo, buenas experiencias positivas también son

impactantes y tienden, de la misma manera, a ser comunicadas por los clientes, porque encantan clientes y se diferencian de otras experiencias, contribuyendo favorablemente a la lealtad de clientes. La conclusión principal fue que una experiencia positiva, torna a los clientes más disponibles para repetir la compra de la marca, para recomendarla a otros y menos disponibles para cambiar a una marca alternativa, permitiendo concluir que experiencias fuertes aumentan la satisfacción de clientes y la lealtad de clientes.

Bustamante, J. (2015). En su trabajo de investigación titulado: *La experiencia del consumidor en el establecimiento: medición y efectos económicos relacionales para el minorista*. (Tesis de doctorado). Universidad Autónoma de Madrid. Madrid. España. La investigación de tipo descriptivo, el objetivo fue analizar la experiencia del consumidor en el establecimiento, tuvo como muestra 23 establecimientos, se trabajó un instrumento la encuesta. Los resultados más relevantes evidencian que un adecuado manejo de los recursos con los que se cuenta para generar una positiva experiencia en el consumidor, provocan en el consumidor una experiencia físico-sensorial durante su permanencia en el establecimiento. La conclusión principal fue que los consumidores, sin importar su principal motivo de compra, se sienten atraídos hacia los ambientes seguros, con diseños atractivos y que les brinden comodidad, consecuentemente una afinidad hacia los productos que se ofrecen.

Lila, M. (2015). En su trabajo de investigación titulado: *La experiencia de consumo como estrategia publicitaria de las marcas de cerveza en la construcción del vínculo emocional con el consumidor*. (Tesis de maestría). Universidad Abierta Interamericana. Argentina. Investigación de tipo descriptiva, el objetivo fue analizar la experiencia de consumo como estrategia publicitaria de las marcas de cerveza, tuvo como muestra 115 clientes, se utilizó de técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados más relevantes evidencian que no solo las propiedades y beneficios que ofrecen los productos, influyen para lograr la lealtad de los clientes, sino que también la experiencia que viven y/o perciben en la empresa, y que dicha percepción sea buena o mala dependerá de los medios adecuados que utilice la empresa, es decir que satisfacer las necesidades de los consumidores no solo sea una acción de compra y venta sino que brinde una experiencia única ya sea mediante detalles, buenos servicios, diseños del

productos, buena atención a la cliente, ambientación del local, regalos y otros, las cuales generen un sentimiento por parte de los consumidores hacia la empresa y el producto, consecuentemente un amor hacia la marca, lo que es beneficioso para la empresa, puesto que de esa manera se logra posicionar la marca en el mercado, sin embargo cabe mencionar que para la elaboración de una buena estrategia se debe de conocer a los clientes.

A nivel nacional

Pereyra, R.; Quesada, P. y Ramos, R. (2017). En su trabajo de investigación titulado: *Análisis del Valor de Marca M.BO bajo el modelo del valor capital de marca basado en el cliente de Kelvin Keller en Lima Metropolitana*. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo. Lima. Perú. Investigación de tipo descriptivo, el objetivo fue analizar el valor de la marca bajo el modelo de valor capital de Marca, tuvo como muestra 50 clientes. Se utilizó encuesta, los resultados más relevantes evidencian que el valor capital de marca es el efecto diferencial que provoca el conocimiento de una marca en la respuesta de los consumidores debido a los esfuerzos de marketing desarrollados para impulsarla. La conclusión principal fue que se genera un valor capital de marca positivo cuando los consumidores tienen reacciones favorables ante un producto y a las estrategias utilizadas para su comercialización, esto se debe a la identificación que los clientes sienten por la marca.

Rojas, Y. (2015). En su trabajo de investigación titulado: *Análisis de valor de marca para zapatillas deportivas, en jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Chiclayo*. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo. Chiclayo. Perú. El objetivo fue analizar la variable valor de marca, tuvo como muestra 300 clientes, se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados más relevantes evidencian que se describió el conocimiento que tienen los consumidores de las marcas de zapatillas deportivas, indicándose que la marca más conocida es Nike, en segundo lugar Adidas, seguida por Reebok y por último Puma. Los atributos asociados a Nike son la variedad de diseños y estilos que ofrece, tiene alto grado de recompra en comparación a su competencia.

Miñano, J. (2016). En su trabajo de investigación titulado: *Estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca APECA a través de herramientas de social media*. (Tesis de maestría). Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Lima. Perú. Investigación de tipo descriptiva correlacional, el objetivo fue analizar la relación entre ambas variables, tuvo como muestra a 326 clientes, se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados más relevantes evidencian que APECA es una organización pionera en los servicios de eventos académicos y/o sociales que brindan.

A nivel local

Moncada, J., Tantalean, G. y Tello, W. (2017). En su trabajo de investigación titulado: *Estrategias de promoción y su relación con la fidelización de clientes de la Farmacia San José, Distrito de Tarapoto, año 2015*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto. Perú. Investigación de tipo descriptiva correlacional, el objetivo fue analizar la relación entre las variables indicadas, tuvo como muestra 56 personas, se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados más relevantes evidencia que la evaluación de las estrategias de promoción implementadas en la farmacia San José, permite concluir que muestra mejor resultado el indicador que es llevado a cabo dentro del establecimiento, como es Mercadotecnia directa, el mismo que está directamente relacionado con el servicio de atención en el local de la Farmacia.

Saavedra, J. (2017). En su trabajo de investigación titulado: *Satisfacción del cliente y Posicionamiento en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente, distrito de Tarapoto, 2017*. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo. Tarapoto. Perú. Investigación de tipo descriptiva correlacional, el objetivo fue analizar la relación entre las variables indicadas, tuvo como muestra 284 socios, se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados más relevantes evidencian que no existe relación entre estas dos variables. La conclusión principal fue que el nivel de satisfacción del cliente, en relación a las dimensiones Calidad funcional percibida, Calidad técnica percibida, Valor percibido, Confianza y Expectativas es alto, determinado mediante encuestas aplicadas a los socios, tabuladas y graficadas mediante SPSS,

determino que el 51% tienen un nivel de satisfacción alta, el 36% satisfacción media y el 13% satisfacción baja.

Horna, J. (2017). En su trabajo de investigación titulado: *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Tarapoto, en el año 2017*. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo. Tarapoto. Perú. Investigación de tipo descriptivo correlacional, el objetivo fue analizar la relación entre las variables indicadas, tuvo como muestra 81 clientes, se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados más relevantes evidencian existe una relación estadísticamente significativa, positiva, y moderada entre el marketing digital con el posicionamiento.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Experiencia de consumo

El consumismo inicia su desarrollo y crecimiento a lo largo del Siglo XX como consecuencia directa de la lógica interna del capitalismo y la aparición de la publicidad - herramientas que fomentan el consumo generando nuevas necesidades en el consumidor-. El consumismo se ha desarrollado principalmente en el denominado mundo occidental - extendiéndose después a otras áreas- haciéndose popular el término creado por la antropología social sociedad de consumo, referido al consumo masivo de productos y servicios. (Janelle. 2004)

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

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

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

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

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

Necesidades y deseos

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

Nivel de satisfacción

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

Sensaciones

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

Para evaluar la experiencia de consumo se seleccionó la teoría de Alonso y Grande (2013), los cuales proponen factores influyentes como comportamiento, hábitos de consumo, beneficio (rendimiento), expectativas, estímulos y emociones, como indicadores.

Comportamiento. La identificación de la influencia de la personalidad en el consumo de algún producto puede tener mayores beneficios para la empresa. (Alonso y Grande, 2013)

Hábitos de consumo. Los hábitos de consumo es una experiencia de satisfacer alguna necesidad de manera continuas, que se transforman en una necesidad imperiosa para los consumidores, y les importa poco o nada el costo para satisfacer sus necesidades. Estas necesidades deberían ser detectadas por las empresas antes de lanzar sus productos al mercado, porque ya se conocería cuáles son las demandas de este mercado. (Alonso y Grande, 2013)

Beneficio (rendimiento). El beneficio para el consumidor, es el desempeño de la entrega de valor expresado por el cliente luego de haber adquirido un bien o servicio, es decir es el resultado que el cliente percibe al adquirir algún producto. (Alonso y Grande, 2013)

Expectativas. Las empresas pueden analizar consumos pasados y tomar decisiones en función a las expectativas, aquellas definidas como la creencia, esperanza de que ocurrirá o conseguirá un beneficio en un futuro próximo, es decir es la anticipación que un cliente hace de la experiencia que vivirá al comprar un determinado producto. (Alonso y Grande, 2013)

Estímulos. Son las señales externas o ambientales (presiones de los vendedores) o internas (dentro del mismo organismo) que provocan alguna reacción en el cliente o usuario, y la sensibilidad a ellos facilita la retención en la memoria del consumidor. (Alonso y Grande, 2013)

Emociones. Son aquellas que restan racionalidad a la compra, es decir que demandan productos que le permitan reducir los niveles de nerviosismo, ansiedad y la urgencia que se les pueda presentar. (Alonso y Grande, 2013).

1.3.2. Notoriedad de marca

Sánchez (2011), definen la notoriedad de marca como la notoriedad del nombre de la marca es la capacidad que tiene un cliente para recordar o reconocer dicho nombre relacionándolo con una clase de productos.

García (2015), sustenta que la notoriedad de marca es considerada como la toma de conciencia por parte del mercado de la marca o la presencia de la marca en la mente del consumidor.

La notoriedad de marca capacidad del consumidor para recordar o reconocer la misma a nivel de sus signos externos. (Rangel, 2013)

Aquella que es conocida por los consumidores potenciales, materializada en un acervo popular sobre la misma, que le otorguen el calificativo de familiar. (Carmelo y Calvo, 2010)

La notoriedad de marca se determina por la habilidad del comprador para identificar y reconocer la marca que forma parte de una determinada categoría de producto. Esta notoriedad de marca se desarrolla en un rango continuo que pasa desde el sentimiento incierto de que la marca se reconoce hasta la creencia de que la marca es la única opción dentro de la categoría de producto propuesta. (Kotler. 2013)

La notoriedad de marca es una forma importante en que la publicidad puede estimular la demanda de un tipo de producto determinado e incluso identificar como denominación propia ha dicho producto. (Ferrello y Hartline, 2012)

Según Kotler y Keller (2013), señalan que la notoriedad de marca es capacidad de los consumidores para identificar la marca bajo diversas condiciones y está constituida por el reconocimiento de marca (capacidad de identificar los elementos gráficos de la marca en la presencia física de producto) y la recordación de la marca (capacidad de identificar los mismos elementos sin presencia física del producto o marca).

Jiménez (2004), una de las condiciones necesarias para que exista capital de marca es que el consumidor pueda identificarla en diferentes situaciones. Si una marca es fácilmente recordada y asociada al tipo de producto adecuada diremos que posee notoriedad de marca. No obstante, atendiendo a los diferentes niveles de conocimiento que el consumidor puede presentar sobre la marca, hemos de observar que la notoriedad representa uno de los niveles más bajos. Sobre todo, si lo comparamos con aquellas situaciones donde el consumidor ha generado un amplio conjunto de asociaciones-

conformando la imagen de marca- donde el nivel de conocimiento presentado es superior, al identificar la marca con otros elementos o situaciones, además dé con el tipo de producto al que la marca rubrica.

Jiménez (2004), considera que el objetivo básico en el esfuerzo de comunicación desarrollado por la empresa, es al menos crear un cierto nivel de notoriedad. Y es que de nada servirá tratar de comunicar atributos de la marca, hasta tanto, no se haya establecido en la mente del consumidor el nombre con el cual pueden asociarse esos atributos y la categoría de sus productos a la cual se ha de asociar dicho nombre.

Jiménez (2004), la notoriedad representa la fuerza con la cual la marca está establecida en la memoria del individuo como miembro de una categoría de productos. Esto implica que la capacidad del individuo para identificar – reconocer o recordar- la marca dentro de una categoría de un producto varía en la medida en que esta duda en reconocer la marca, hasta aquella otra situación en la que piensa en que ella como la única en la clase de producto. Concretamente podemos identificar diferentes niveles de notoriedad.

La notoriedad de la marca es la capacidad potencial que un comprador tiene que reconocer o recordar que una marca es un miembro de una cierta categoría de servicios, para ser consciente de lo que la marca promete y saber cuál es su territorio de competencia profesional. (Rodríguez, 2006)

Para que una marca goce de notoriedad, es necesario que sea percibida como una gran marca, que sea reconocida, se hable de ella y esté presente en distintas enseñanzas junto a la competencia. (Rodríguez, 2006)

Evaluación de la notoriedad de marca

Bigné (2003), “capacidad para el reconocimiento de un servicio referente a una determinada marca, segmento, lugar, etc.”

Las medidas de la notoriedad de marca evalúan el nivel más simple de la respuesta cognoscitiva, es decir de conciencia por parte del individuo de la existencia de un servicio,

marca u empresa. A pesar de su sencillez es relevante para cualquier organización, ya que su elevada tasa constituye un activo importante. (Bigné, 2013)

Para la medición de la notoriedad de marca se considera tres modalidades, las mismas que se convierten en las escalas, de consideración nominal:

Notoriedad Top of mind. La primera empresa citada por el encuestado cuando se solicita que nombre de forma espontánea las diferentes marcas existentes en el mercado de una determinada categoría de servicio operantes en el sector determinado. (Bigné, 2003).

A su vez este tipo de rememoración es producida cuando una marca en concreto es la primera que se acuerda una persona cuando a esta le mencionan o escucha acerca de una categoría de producto. Este tipo de notoriedad, es a aquel al cual la mayor parte de las empresas apuntan tener, sin embargo, son pocas las que realmente alcanzan obtenerla. La razón a todo esto es muy simple: aquella marca que se nos viene de forma inmediata a la mente al escuchar acerca de una categoría de un producto, es la que, con mayor frecuencia, determina la decisión de compra, por lo que resulta ser ventajoso para las empresas, ya que dispone de una ventaja competitiva frente a las demás empresas (Bigné, 2003).

Notoriedad espontánea: Porcentaje de encuestados capaces de citar espontáneamente una determina empresa sin que se efectuó alguna sugerencia. (Bigné, 2003).

Este tipo de notoriedad, hace referencia al recuerdo que se obtiene de forma espontánea sobre una marca, al escuchar acerca de una categorización del producto que se está ofreciendo. La diferencia con el tipo de notoriedad anterior, es que, este se caracteriza por que, pese a que contamos con una marca definida y establecida como principal, al momento de escuchar una categoría del producto, se nos ocurre o viene a la mente de forma espontánea una marca diferente; sin embargo, esta marca, no será reconocida como una marca líder, pese a que las personas proporcionen información relevante de la misma. Este tipo de notoriedad, aun cuando no se encuentra a la altura del anterior, es de suma importancia, puesto que permite a la empresa poder identificar si su

marca se encuentra entre las principales marcas por las cuales la persona puede llegar a tomar la decisión de compra. (Bigné, 2003).

Notoriedad asistida: Porcentaje de encuestados que declaran conocer una empresa entre las que se escogen de una lista que se les muestra. (Bigné, 2003).

Este tipo de recuerdo, parte del hecho que un cliente a escuchado hablar, o en todo caso, reconoce la existencia de una determinada marca, pese a que no le recuerda de forma espontánea. Bajo este contexto, la persona al encontrarse con un sin número de marcas de un producto o servicio en especial, gracias a la marca sugerida, permite que esta tome la decisión de adquirirla por encima de las demás. De forma psicológica, se puede entender este punto como el comportamiento de la persona a la hora de decidirse por un producto, por medio de un recuerdo que le otorga seguridad, y afianza su decisión. De esta manera, las funciones de la notoriedad de la marca se resumen en lo siguiente: el puede hacer accesible, proporcionar familiaridad y amicalidad, el entregar credibilidad, y protección contra la competencia. (Bigné, 2003).

1.4 Formulación del problema

Problema general

¿Cómo es la relación entre la experiencia de consumo y la notoriedad de marca en clientes de la empresa Pepas Bar, Tarapoto 2018?

Problemas específicos

¿Cómo es la experiencia de consumo en clientes de la empresa Pepas Bar, Tarapoto 2018?

¿Cómo es la notoriedad de marca en clientes de la empresa Pepas Bar, Tarapoto 2018?

1.5 Justificación del estudio

La investigación se justificó de acuerdo con los siguientes planteamientos.

Conveniencia: Esta investigación fue realizada con la intención de conocer el nivel de experiencia de consumo y la notoriedad de marca en los clientes de la empresa Pepas Bar de Tarapoto, esto debido a que es de suma importancia conocer el nivel

de notoriedad de marca que tiene la empresa y sobre todo evaluar su experiencia de consumo.

Relevancia social: El trabajo de investigación tiene un impacto social porque permitió contribuir con la el desarrollo económico de la Región San Martín, ya que dicha región es donde se forman los nuevos emprendedores, por lo tanto este estudio permitió dar un enfoque como es que los San Martinenses prefieren consumir.

Implicancias prácticas: La investigación ayudó a solucionar problemas en cuanto a la experiencia de consumo da que esto exige un nivel de innovación permanente frente a la competencia, además de mejorar la gestión de la marca buscando mejorar la notoriedad. Es necesario mayor investigación sobre el comportamiento de los clientes, sus hábitos de consumo, realizar evaluaciones de satisfacción, reconocer con exactitud los beneficios que ellos quieren obtener, cuáles son sus expectativas al consumir un producto, el poco interés en entender las sensaciones, los estímulos y emociones que puedan sentir.

Valor teórico: La investigación se basó en la teoría de Alonso y Grande (2013), para la variable experiencia de consumo, mientras que para la variable notoriedad de marca se cuenta con la teoría de Bigné (2003).

Utilidad metodológica: La presente investigación cumple con lo establecido en la metodología de la investigación científica ya que permitió evaluar de acuerdo a instrumentos plenamente validados por expertos y sobre todo la teoría validada por autores.

1.6 Hipótesis

Hipótesis General

Hi: La relación entre la experiencia de consumo y la notoriedad de marca en clientes de la empresa Pepas Bar, Tarapoto, 2018, es directa.

Hipótesis Específicas

H₁: La experiencia de consumo en clientes de la empresa Pepas Bar, Tarapoto 2018, es alto.

H₂: La notoriedad de marca en clientes de la empresa Pepas Bar, Tarapoto 2018, es alto.

1.7 Objetivos

General

Determinar la relación entre la experiencia de consumo y la notoriedad de marca en clientes de la empresa Pepas Bar, Tarapoto 2018.

Específicos

Evaluar la experiencia de consumo en clientes de la empresa Pepas Bar, Tarapoto 2018.

Evaluar la notoriedad de marca en clientes de la empresa Pepas Bar, Tarapoto 2018.

II. MÉTODO

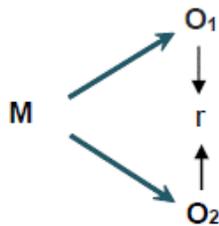
2.1. Tipo y Diseño de investigación

Tipo de Investigación

Según Hernández (2010), se desarrolló una investigación según la finalidad que persigue es Aplicada.

Diseño de Investigación

Según el autor Hernández et al. (2010), la investigación presenta un diseño de tipo correlacional. Además, es un estudio no experimental transversal y sigue el siguiente esquema:



Dónde:

M: Clientes de Pepas Bar

O1: Experiencia de consumo

O2: Notoriedad de marca

r: Coeficiente de Correlación

2.2. Variables, Operacionalización

Variables

Variable I: Experiencia de consumo

Variable II: Notoriedad de marca

Tabla 1*Operacionalización de la variable I*

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

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2*Operacionalización de la variable II*

Variable II	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Escala de medición
Notoriedad de marca	Bigné, 2003 , menciona que es la capacidad que posee una marca para ser reconocida como tal, y para ser recordado por un número determinado de clientes y potenciales clientes, en otras palabras, es la capacidad que presenta la marca para poder instalarse, con todos y cada uno de sus significados, dentro del conocimiento de las personas.	La notoriedad de marca, deberá de ser revaluada en función a tres indicadores.	Notoriedad top of mind	Ordinal
			Notoriedad espontánea	
			Notoriedad asistida	

Fuente: Elaboración propia

2.3. Población y muestra

Población

La población se encuentra constituida por la totalidad de clientes que de forma frecuente acuden al establecimiento; de esta manera, según la base de datos de la empresa son 780 clientes mensuales, que hacen un total de 9360 clientes anuales.

Muestra

Para el cálculo de la muestra se empleó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 N p q}{e^2 (N - 1) + Z^2 p q}$$

Donde:

N = Tamaño de la población

Z = Valor de la distribución de la curva normal estandarizada con un nivel de confianza de 95%, 1,96

p = proporción de la probabilidad de la variable en estudio, 50% (0,50)

q = p – 1

E = Error permisible en el cálculo de la muestra, 5% (0,05)

$$n = \frac{(1.96)^2 (9360) (0.2) (0.8)}{(0.05)^2 (9360 - 1) + (1.96)^2 (0.2) (0.8)}$$

$$n = 240 \text{ clientes}$$

Criterios de selección

Criterios de Inclusión: Se considerarán dentro del estudio todos los sujetos que cumplan con los siguientes criterios:

Personas que se encuentren consumiendo dentro de la empresa Pepas Bar.

Criterios de Exclusión: Se excluirán todos los sujetos que no cumplan con los criterios de inclusión mencionados, además de:

Personas que no son clientes de la empresa Pepas Bar.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

Técnicas

Encuesta

En el presente estudio de investigación se utilizó la encuesta como técnica el cual recolectó información de los clientes de la empresa, sobre el tema de las variables en estudio (Hernández, 2014).

Instrumentos

Cuestionario

Para la presente investigación se realizó cuestionarios de experiencia de consumo y notoriedad de marca, con la finalidad de determinar la relación entre ambas variables.

Recolección de datos

En la presente investigación para realizar la recolección de datos se aplicó el instrumento en base a la muestra tomada que fue de 240 clientes.

Validación y confiabilidad del instrumento

La confiabilidad de instrumentos se determinó utilizando el Alpha de Cronbach. Cuanto más se aproxime a su valor máximo, 1, mayor es la fiabilidad de la escala. Se utilizó el criterio establecido por la Universidad César Vallejo, mayor a 0.70. Para la validación de instrumentos se realizó una encuesta piloto, obteniéndose los siguientes resultados al calcular el Alpha de Cronbach:

Alfa de cronbach – variable experiencia de consumo

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach		
basada en		
elementos		
Alfa de Cronbach	estandarizados	N de elementos
,936	,937	18

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	240	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	240	100,0

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

Alfa de cronbach – variable notoriedad de marca

Estadísticas de fiabilidad		
	Alfa de	
	Cronbach basada	
Alfa de	en elementos	
Cronbach	estandarizados	N de elementos
	,902	,900 10

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	240	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	240	100,0

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

También se determinó la validez de los instrumentos utilizando la técnica de Juicio de Expertos identificando y sistematizando la opinión de tres expertos locales (ver Anexo 03).

2.5. Método de análisis de datos

La forma de tratamiento de los datos se realizó utilizando el software IBM SPSS versión 22, que permitió generar tablas y figuras y la correlación estadística. El análisis de la información se realizó mediante tablas de frecuencia y figuras de barras con sus correspondientes descripciones.

Para la medición de la variable “experiencia de consumo” se establecieron los niveles de “bajo”, “medio” y “alto”, de acuerdo al siguiente puntaje (rangos):

Nivel bajo: de 18 a 42 puntos

Nivel medio: de 43 a 66 puntos

Nivel alto: de 67 a 90 puntos

Esta variable se trabajó con ítems positivos y la calificación se hizo con la siguiente escala:

Nunca = 1

Casi nunca = 2

A veces = 3

Casi siempre = 4

Siempre = 5

Los ítems son: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17 y 18.

Para la medición de la variable “notoriedad de marca” se establecieron los niveles de “bajo”, “medio” y “alto”, de acuerdo al siguiente puntaje (rangos):

Nivel bajo: de 10 a 23 puntos

Nivel medio: de 24 a 36 puntos

Nivel alto: de 37 a 49 puntos

Esta variable se trabajó con ítems positivos y la calificación se hizo con la siguiente escala:

Totalmente en desacuerdo = 1

En desacuerdo = 2

Indiferente = 3

De acuerdo = 4

Totalmente de acuerdo = 5

Los ítems son: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 y 10

Para determinar la correlación entre las variables se utilizó el coeficiente Chi – cuadrado de Pearson (X^2), es una prueba estadística para evaluar hipótesis acerca de la relación entre dos variables categóricas pertenecientes a un nivel de medición ordinal. Se parte del supuesto de que las variables no están relacionadas (hay independencia).

Ho: independencia de las variables

H1: variables relacionadas

2.6. Aspectos éticos

Se solicitó autorización a la empresa Pepas Bar, a través de la gerencia, para la realización de la investigación. El acopio de información fue coordinado con el personal administrativo especialista y se explicó que es de carácter voluntaria sin presión o coacción de ningún tipo. El cuestionario tuvo carácter de anónima.

III. RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados de la investigación, lo mismos que fueron procesados y presentados en tablas y figuras para el análisis. Se encuestaron a 240 clientes que frecuentan a la empresa Pepas Bar.

3.1. Nivel de experiencia de consumo en clientes de la empresa Pepas Bar, Tarapoto 2018.

Uno de los problemas más frecuentes de los clientes está relacionado con la experiencia de consumo. A continuación, se muestra información que viene de la encuesta realizada a 240 clientes que frecuentan la empresa.

Tabla 3

Frecuencias de la variable experiencia de consumo

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	10	4%
Medio	137	57%
Alto	93	39%
Total	240	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Pepas Bar

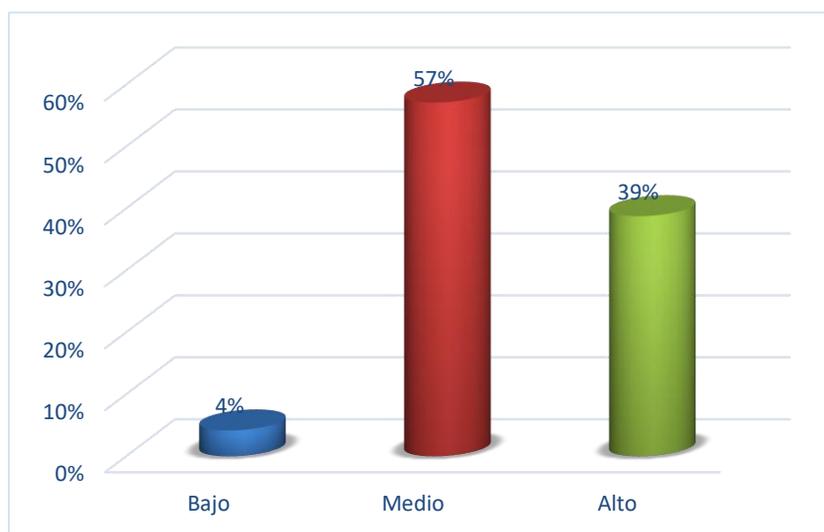


Figura 1: Nivel de experiencia de consumo en la empresa Pepas Bar

Fuente: cuestionario aplicado a clientes de Pepas Bar

Interpretación:

En la figura 1, se muestra el nivel de experiencia de consumo en la empresa de Pepas Bar. El 57% de encuestados indicaron que es “medio”, el 39% indicaron que es “alto” y el 4% indicaron que es “bajo”, esto debido a que la experiencia de consumo como la satisfacción objetiva del consumidor ante un producto, y ésta influida por la reputación que tenga la marca, que mientras tanto tenga mayor grado de reconocimiento y prestigio será mejor la percepción del consumidor.

A su vez el consumo resulta ser una función de las necesidades, conocer cuáles son, no es una tarea sencilla ya que se debe de profundizar en el campo psicológico individual, investigar necesidades, conocer que necesidades operan en un momento temporal y en un determinado grupo y de medir la intensidad e importancia de cada una.

3.2. Nivel de notoriedad de marca en clientes de la empresa Pepas Bar, Tarapoto 2018.

En este acápite, se muestran los resultados del procesamiento de la información de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Pepas Bar en relación con la notoriedad de marca.

Tabla 4

Frecuencias de la variable notoriedad de marca

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	66	28%
Medio	112	47%
Alto	62	26%
Total	240	100%

Fuente: cuestionario aplicado a clientes de Pepas Bar

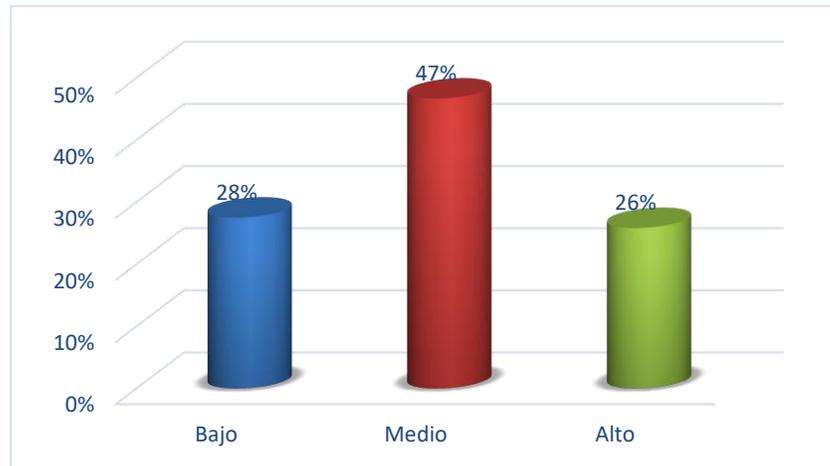


Figura 2: Nivel de notoriedad de marca de la empresa Pepas Bar.

Fuente: cuestionario aplicado a clientes de Pepas Bar

Interpretación:

En la figura 2, se muestra el nivel de notoriedad de marca en la empresa Pepas Bar. El 47% de encuestados indicaron que es “medio”, el 28% indicaron que es “bajo” y el 26% indicaron que es “alto”, esto debido a que la notoriedad de marca es considerada como la toma de conciencia por parte del mercado de la marca o la presencia de la marca en la mente del consumidor. La notoriedad de marca, es la capacidad que posee un comprador potencial para identificar una marca detalladamente, para luego proponerla, elegirla o utilizarla. Se refiere también, a la situación en que los compradores reconocen y asocian una marca con el producto que representan. La toma de conciencia de la existencia de un producto o una marca por parte del consumidor, es el nivel más simple de la respuesta cognitiva. La respuesta cognitiva, remite al área del conocimiento, es decir, al conjunto de informaciones y creencias que puede tener un individuo o grupo de personas.

3.3. Relación entre la experiencia de consumo y la notoriedad de marca en clientes de la empresa Pepas Bar, Tarapoto 2018.

Para determinar la relación entre las variables en estudio se aplicó la prueba Chi – cuadrado de Pearson (X^2). Los datos procesados en el software IBM SPSS versión 22 arrojaron los siguientes resultados.

Tabla 5

Tabla de contingencia

			Notoriedad de marca			
			Alto	Bajo	Medio	Total
Experiencia de consumo	Alto	Recuento	36	16	41	93
		% del total	15,0%	6,7%	17,1%	38,8%
	Bajo	Recuento	1	6	3	10
		% del total	0,4%	2,5%	1,3%	4,2%
	Medio	Recuento	25	44	68	137
		% del total	10,4%	18,3%	28,3%	57,1%
Total	Recuento	62	66	112	240	
	% del total	25,8%	27,5%	46,7%	100,0%	

Fuente: cuestionario aplicado a clientes de Pepas Bar

Tabla 6

Prueba de chi – cuadrado de Pearson (X^2)

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	19,465 ^a	4	,001
Razón de verosimilitud	18,921	4	,001
N de casos válidos	240		

a. 3 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,58.

Fuente: cuestionario aplicado a clientes de Pepas Bar

En el marco de la investigación se planteó la siguiente hipótesis general:

Hi: Existe relación entre la experiencia de consumo y la notoriedad de marca en clientes de la empresa Pepas Bar, Tarapoto, 2018.

Ho: No existe relación entre la experiencia de consumo y la notoriedad de marca en clientes de la empresa Pepas Bar, Tarapoto, 2018.

Tabla 7

Relación entre variables

RELACIÓN	X^2_c	g.l.	X^2_T	Significancia ($p < 0.05$)
Experiencia de consumo y notoriedad de marca	19.46	4	9.49	Si

Fuente: cuestionario aplicado a clientes de Pepas Bar

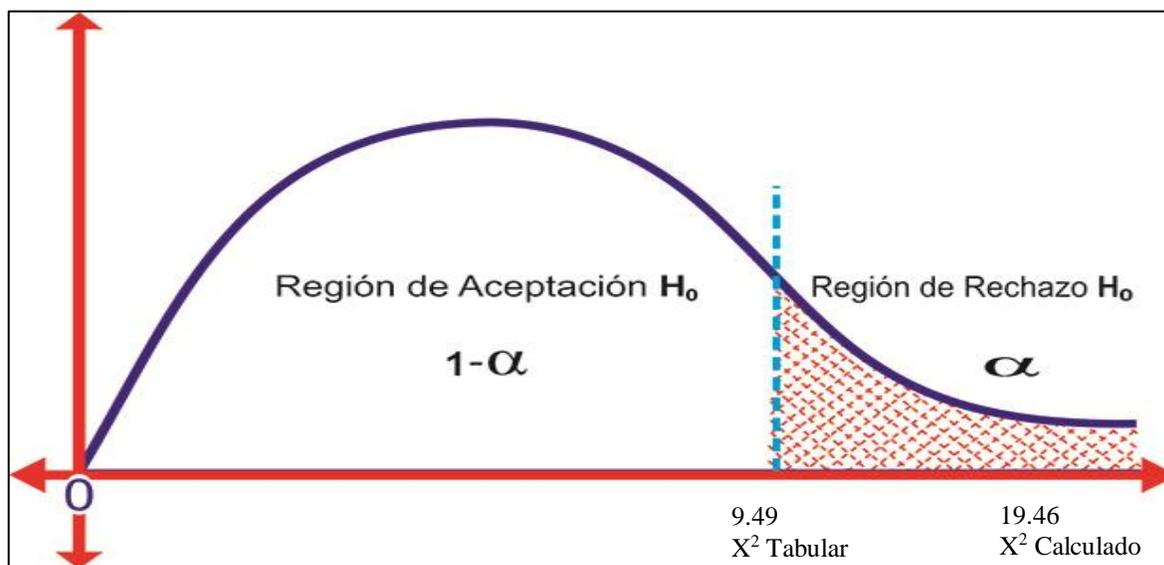


Figura 3: Campana de Gauss

Fuente: cuestionario aplicado a clientes de Pepas Bar

Interpretación:

La Tabla 7 y figura 3, muestran que X^2 calculado (19.46) $>$ X^2 tabulado (9.49), ubicándose en la región de rechazo de la hipótesis nula (H_0); por tanto, se concluye que si existe relación

significativa ($p < 0,05$) entre la experiencia de consumo y la notoriedad de marca de la empresa Pepas Bar, 2018.

IV. DISCUSIÓN

Después de la recolección de datos a través de los instrumentos planteados, en este caso el cuestionario, las cuales ayudaron a conocer los resultados de ambas variables, por lo que se pasa a contrastarlas con las teorías y antecedentes expuestos dentro de la investigación, cada una de ellas relacionadas con las variables en estudio, permitiendo tener un mayor panorama de la importancia de los resultados obtenidos en la presente investigación.

Al efectuar el análisis de la variable experiencia de consumo en clientes de la empresa Pepas Bar, Tarapoto 2018, se muestra el nivel de experiencia de consumo en la empresa de Pepas Bar. El 57% de encuestados indicaron que es “medio”, el 39% indicaron que es “alto” y el 4% indicaron que es “bajo”., así mismo al ser comparados con los resultados de Bustamante, J. (2015), manifiesta que los resultados más relevantes evidencia que un adecuado manejo de los recursos con los que se cuenta para generar una positiva experiencia en el consumidor. La conclusión principal fue que los consumidores, sin importar su principal motivo de compra, se sienten atraídos hacia los ambientes seguros, con diseños atractivos y que les brinden comodidad, consecuentemente una afinidad hacia los productos que se ofrecen. Tal como coincide con Lila, M. (2015), donde se puede observar que los resultados más relevantes evidencian que no solo las propiedades y beneficios que ofrecen los productos, influyen para lograr la lealtad de los clientes, sino que también la experiencia que viven y/o perciben en la empresa, y que dicha percepción sea buena o mala dependerá de los medios adecuados que utilice la empresa, es decir que satisfacer las necesidades de los consumidores no solo sea una acción de compra y venta sino que brinde una experiencia única ya sea mediante detalles, buenos servicios, diseños del productos, buena atención a la cliente, ambientación del local, regalos y otros, las cuales generen un sentimiento por parte de los consumidores hacia la empresa y el producto, consecuentemente un amor hacia la marca, lo que es beneficioso para la empresa, puesto que de esa manera se logra posicionar la marca en el mercado, sin embargo cabe mencionar que para la elaboración de una buena estrategia se debe de conocer a los clientes. Los mismos que fueron comparados con la teoría de Alonso y Grande (2013), hacen referencia que la experiencia de consumo se debe de estudiar desde

el punto de vista de los factores influyentes como necesidades, deseos, nivel de satisfacción y sensaciones.

Con respecto a la variable notoriedad de marca notoriedad de marca en clientes de la empresa Pepas Bar, Tarapoto 2018, se muestra el nivel de notoriedad de marca en la empresa Pepas Bar. El 47% de encuestados indicaron que es “medio”, el 28% indicaron que es “bajo” y el 26% indicaron que es “alto”. Los resultados obtenidos guardan relación con lo expuesto por Araujo, P. (2016) ya que los resultados más relevantes evidencia que la experiencia de la marca tiene una influencia directa positiva en la satisfacción de clientes, es decir, cuanto mayor es la inversión en la experiencia de la marca, mayor es el resultado en la satisfacción de clientes, los clientes tienden a comunicar todas las experiencias impactantes, pero las experiencias negativas, al no ser correspondidas por las expectativas, generan frustraciones e insatisfacciones que marcan bastante a los clientes, motivo por el cual tienden a comunicar más las experiencias negativas o de insatisfacción, sin embargo, buenas experiencias positivas también son impactantes y tienden, de la misma manera, a ser comunicadas por los clientes, porque encantan clientes y se diferencian de otras experiencias, contribuyendo favorablemente a la lealtad de clientes. La conclusión principal fue que una experiencia positiva, torna a los clientes más disponibles para repetir la compra de la marca, para recomendarla a otros y menos disponibles para cambiar a una marca alternativa, permitiendo concluir que experiencias fuertes aumentan la satisfacción de clientes y la lealtad de clientes. Por su parte los resultados al ser comparados con la teoría, vemos que Bigné, E. (2003), menciona que para poder evaluar la notoriedad de marca es necesario evaluar el nivel más simple de la respuesta cognoscitiva, es decir de conciencia por parte del individuo de la existencia de un servicio, marca u empresa. A pesar de su sencillez es relevante para cualquier organización, ya que su elevada tasa constituye un activo importante.

V. CONCLUSIONES

- 5.1. Mediante el estadístico de chi cuadrado se pudo constatar la relación que existe entre las dos variables donde se muestra que X^2 calculado (19.46) $>$ X^2 tabulado (9.49), ubicándose en la región de rechazo de la hipótesis nula (H_0); por tanto, se concluye que si existe relación significativa ($p < 0,05$) entre la experiencia de consumo y la notoriedad de marca de la empresa Pepas Bar, 2018.

- 5.2. En cuanto al nivel de experiencia de consumo en clientes de la empresa Pepas Bar, donde se aplicó a 240 clientes según la muestra tomada y vemos que el 57% de encuestados indicaron que es “medio”, el 39% indicaron que es “alto” y el 4% indicaron que es “bajo”.

- 5.3. En cuanto al nivel de notoriedad de marca en clientes de la empresa Pepas Bar, según la muestra tomada de 240 clientes y vemos que el 47% de encuestados indicaron que es “medio”, el 28% indicaron que es “bajo” y el 26% indicaron que es “alto”.

VI. RECOMENDACIONES

- 6.1.** Es necesario que la empresa Pepas Bar, describa bien su servicio, a donde pretende llegar, siempre mirando la competencia donde haga uso de la herramienta de benchmarking información que será útil para la empresa.

- 6.2.** Al administrador de la empresa Pepas Bar seguir evaluando a sus clientes de manera anual, para permitir ver la notoriedad de marca, y sobre todo ver que futuros clientes se pueden captar a través de la fidelización.

- 6.3.** Al administrador de la empresa Pepas Bar, utilice las tecnologías de información donde haga uso de las distintas herramientas de soporte tecnológico donde se permita implementar herramientas digitales para que se permita un acercamiento con cada uno de sus clientes.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D (1994). *Gestión del valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca*. Díaz de santos S.A., MADRID.
- Aaker, D (1996). *Construir marcas poderosas*. Ediciones gestión 2000, S.A., BARCELONA
- Alonso, J. y Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. (7ª ed.). Madrid. España: Editorial ESIC. Disponible en:
https://books.google.com.pe/books?id=XkcfCgAAQBAJ&pg=PA504&dq=kotler+experiencia+del+consumidor&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi17tfVtPjNAhVIpR4KHU_7CDsQ6AEIzAA#v=snippet&q=experiencia%20del%20consumidor&f=false
[libro virtual]
- Araujo, H. (2015). *Influencia de la Experiencia de Marca, en el Valor de la Marca, por vía de la Satisfacción y Lealtad de Clientes* (Tesis doctoral) Universidad Rey Juan Carlos. Madrid, España.
- Baños, R. y Rodríguez, O. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid, España: ESIC Editorial. Disponible en:
<https://books.google.com.pe/books?id=mNH7DveEjeAC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false> [libro virtual]
- Belk, R. (1996). *Three scales to measure constructs related to materialism: reliability, validity, and relationships to measures of happiness*. *Advances in Consumer Research*, 11, 291-297.
- Bermejo, J. y López, M. (2014). *La innovación continúa en el éxito empresarial*. Madrid. España: Editorial Universidad Nacional De Educación A Distancia. Disponible en:
<https://books.google.com.pe/books?id=vrcMAwAAQBAJ&pg=PT22&dq=experiencia+del+consumidor&hl=es&sa=X&ved=onepage&q=experiencia%20del%20consumidor&f=false> [Libro Virtual]
- Bigné, E. (2003). *Promoción comercial: Enfoque integrado*. España: ESIC Editorial

- Bustamante J. (2014). *La experiencia del consumidor en el establecimiento: Medición y efectos económicos relacionales para el minorista*, (Tesis doctoral), Universidad Autónoma de Madrid, Madrid, España. Disponible en:
https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/662753/bustamante_urbina_juan_carlos.pdf?sequence=1 [Archivo digital]
- Carmelo, M. y Calvo, S. (2010). *Branding universitario: marcando la diferencia*. España: Editores Delta.
- Cibepyme, L. (2015). *Marcas peruanas han logrado ser notoriamente conocidas y tienen mayor protección*. Disponible en:
<http://www.cibepyme.com/minisites/peru/es/noticias-y-eventos/noticias/Indecopi-marcas-peruanas-han-logrado-ser-notoriamente-conocidas-y-tienen-mayor-proteccion/> [Documento Virtual]
- Cubillo, J. (2011). *Descifrando el ADN de las marcas. Elementos esenciales para la Dirección Estratégica de Marcas*. Madrid: ESIC.
- Ferrello, O. y Hartline, M. (2012). *Estrategia del marketing*. México: Paraninfo.
- Jiménez, A. I. (2004). *Dirección de productos y marcas*. España: Editorial UOC
- El Comercio (2015). *Los secretos del éxito del 'Mejor bar del mundo*. Lima. Perú.
 Disponible en: <http://elcomercio.pe/gastronomia/bares-y-copas/secretos-exito-mejor-bar-mundo-noticia-1522932>[Documento Virtual]
- García, E. (2015). *Estrategias de marketing*. Editorial Universal Lima
- Hernández, S.; Fernández, C. y Baptista, P. (2012). *Metodología de la investigación*. México, Editorial Mc Graw Hill.
- Horna, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Tarapoto, en el año 2017*. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo. Tarapoto. Perú.

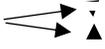
- Janelle, B. (2004). *El valor de marca en el servicio al cliente: el nuevo margen competitivo*. Editorial Mc Graw Hill.
- Kapferer, J. (1992). *La marca, capital de la empresa. Principios y control de su gestión*. DEUSTO S. A., BILBAO
- Kotler, P. (2013). *Mercadotecnia* (14ª ed.). México: Prentice-Hall.
- Kotler, P; y Keller, K. (2013). *Dirección de Marketing, análisis, planeación, implementación y control* (12ª ed.). México: Prentice-Hall.
- Lila, M. (2014). *La experiencia de consumo como estrategia publicitaria de las marcas de cerveza en la construcción de las marcas de cerveza en la construcción del vínculo emocional con el consumidor*. (Tesis de maestría). Universidad Abierta Interamericana, Argentina. Disponible en: <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC116523.pdf> [Archivo digital]
- Magro, E. (2013). *Marketing Experiencial: Una nueva tendencia del Marketing* (tesis de maestría) Universidad de Oviedo. Asturias, España.
- Martí, J. (2010). *Marketing y Videojuegos*. Madrid, España: ESIC Editorial. Disponible en: https://books.google.com.pe/books?id=T0_IJ70AL4EC&printsec=frontcover&dq=define+notoriedad+de+marca&hl=es- [libro virtual]
- Miñano, J. (2016). *Estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca APECA a través de herramientas de social media*. (Tesis de maestría). Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Lima. Perú.
- Moncada, J.; Tantalean, G. y Tello, W. (2017). *Estrategias de promoción y su relación con la fidelización de clientes de la Farmacia San José, Distrito de Tarapoto, año 2015*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto. Perú.
- Pereyra, R; Quesada, P. y Ramos, R. (2017). *Análisis del Valor de Marca M.BO bajo el modelo del valor capital de marca basado en el cliente de Kelvin Keller en Lima Metropolitana*. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo. Lima. Perú.

- Pontazal, A. (2015). *Marketing experiencial. La nueva e innovadora forma de hacer marketing*. España: Editorial GRIN Verlag. Disponible en: <https://books.google.com.pe/books?> [Libro Virtual]
- Rangel, C. (2013). *La nueva gestión de las marcas: una visión en el sector del lujo*. España: UCM. Madrid
- Reyes, M. (2012). *Manual de tesis de grado*. Puerto Ordaz, Venezuela: Libros Guayana.
- Rivas, J (2004). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategias de marketing*. ESIC Editorial, 523 pages
- Rodríguez, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. España: Editorial UOC
- Rojas, Y. (2015). *Análisis de valor de marca para zapatillas deportivas, en jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Chiclayo*. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo. Chiclayo. Perú.
- Ruiz, V. (1998). *Psicología de la memoria*. Alianza Editorial, Madrid.
- Saavedra, J. (2017). *Satisfacción del cliente y Posicionamiento en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente, distrito de Tarapoto, 2017*. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo. Tarapoto. Perú.
- Sánchez, J. (2011). *La empresa humana: Las organizaciones empresariales y el hombre*. (TOMO II). Madrid, España: Editorial Visión Libros. Disponible en: <https://books.google.com.pe/books?id=E- =onepage&q&f=false> [libro virtual]
- Sánchez, G. (1995). *Promoción en marketing*. McGraw-Hill, Madrid.
- Tironi, E. y Cavallo, A. (2011). *Comunicación estratégica. Vivir en un mundo de señales*. Chile: Editorial Chile. Disponible en: <https://books.google.com.pe> [Libro Virtual]

ANEXOS

Matriz de consistencia

Título: Experiencia de consumo y notoriedad de marca en clientes de la empresa Pepas Bar, Tarapoto 2018.

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos												
<p>Problema general ¿Cómo es la relación entre la experiencia de consumo y la notoriedad de marca en clientes de la empresa Pepas Bar, Tarapoto 2018?</p> <p>Problemas específicos: ¿Cómo es la experiencia de consumo en clientes de la empresa Pepas Bar, Tarapoto 2018? ¿Cómo es la notoriedad de marca de los clientes en de la empresa Pepas Bar, Tarapoto 2018?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre la experiencia de consumo y la notoriedad de marca en clientes de la empresa Pepas Bar, Tarapoto 2018.</p> <p>Objetivos específicos Evaluar la experiencia de consumo en clientes de la empresa Pepas Bar, Tarapoto 2018. Evaluar la notoriedad de marca en clientes de la empresa Pepas Bar, Tarapoto 2018.</p>	<p>Hipótesis general Hi: La relación entre la experiencia de consumo y la notoriedad de marca en clientes de la empresa Pepas Bar, Tarapoto, 2018, es directa.</p> <p>Hipótesis específicas H1: La experiencia de consumo en clientes de la empresa Pepas Bar, Tarapoto 2018, es alto. H2: La notoriedad de marca en clientes de la empresa Pepas Bar, Tarapoto 2018, es alto.</p>	<p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumentos Cuestionario</p>												
Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones													
<div style="text-align: center;">  </div> <p>Es descriptivo de correlación</p> <p>M: Clientes de Pepas Bar</p> <p>O1: Experiencia de consumo</p> <p>O2: Notoriedad de marca</p> <p>r: relación</p>	<p>Población La población se encuentra constituida por la totalidad de clientes que de forma frecuente acuden al establecimiento; de esta manera, según la base de datos de la empresa son 780 clientes mensuales.</p> <p>Muestra Está conformada por 96 clientes.</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 20%;">Variable I</th> <th style="width: 80%;">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3" style="text-align: center;">Experiencia de consumo</td> <td style="text-align: center;">Necesidades y deseos</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Nivel de satisfacción</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Sensaciones</td> </tr> </tbody> </table> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 20%;">Variable II</th> <th style="width: 80%;">Indicadores</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3" style="text-align: center;">Notoriedad de marca</td> <td style="text-align: center;">Notoriedad top of mind</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Notoriedad espontanea</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Notoriedad asistida</td> </tr> </tbody> </table>		Variable I	Dimensiones	Experiencia de consumo	Necesidades y deseos	Nivel de satisfacción	Sensaciones	Variable II	Indicadores	Notoriedad de marca	Notoriedad top of mind	Notoriedad espontanea	Notoriedad asistida
Variable I	Dimensiones														
Experiencia de consumo	Necesidades y deseos														
	Nivel de satisfacción														
	Sensaciones														
Variable II	Indicadores														
Notoriedad de marca	Notoriedad top of mind														
	Notoriedad espontanea														
	Notoriedad asistida														

Instrumento de recolección de datos

Cuestionario de experiencia de consumo

Buenos días / tardes:

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

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

Valor	Categorización
1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

Experiencia de consumo			RESPUESTA				
Necesidades y deseos			1	2	3	4	5
Indicadores	N°						
Comportamiento	01	Asisto a PEPAS BAR frecuentemente.					
	02	En Pepas Bar mis pedidos se atienden rápidamente.					
	03	En Pepas Bar me siento a gusto.					
Hábitos de consumo	04	Con frecuencia los precios influyen en mi decisión de consumir alguna bebida en Pepas Bar.					
	05	PEPAS BAR ofrece los productos que suelo consumir siempre.					
	06	Acostumbro elegir productos con mayor calidad.					
Nivel de satisfacción			1	2	3	4	5
Indicadores	N°						
Beneficio	07	Pepas Bar ofrece productos que brindan mayor satisfacción.					
	08	Yo regreso a Pepas bar por los servicios que ofrece.					

	09	Mis amigos consideran que Pepas Bar es el mejor de la ciudad.					
Expectativas	10	En Pepas Bar consigo todo lo que necesito, sin necesidad de ir a otro lugar.					
	11	En Pepas Bar los servicios que ofrece superan mis expectativas.					
	12	Me siento cómodo en Pepas bar					
Sensaciones			1	2	3	4	5
Indicadores	Nº						
Estímulos	13	La publicidad me hace recordar a pepas bar.					
	14	La gente recomienda siempre Pepas Bar.					
	15	Cuando quiero divertirme, tengo presente Pepas bar.					
Emociones	16	Los cumpleaños de mis amigos los celebro en Pepas Bar.					
	17	Cuando necesito organizar una celebración de último minuto, Pepas bar me brindan las facilidades para hacerlo.					
	18	En Pepas Bar me siento contento y seguro.					

Fuente: Instrumento adaptado a la teoría del autor Alonso y Grande (2013).

Cuestionario de Notoriedad de marca

Buenos días / tardes:

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

Escala del instrumento

Valor	Categorización
1	Totalmente en desacuerdo
2	En Desacuerdo
3	Indiferente
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Ítem	Notoriedad Top of mind	Escala				
		1	2	3	4	5
1	Cuando tengo que elegir un lugar para divertirme, Pepas Bar es lo primero que se me viene a la mente.					
2	Al momento de organizar con mis compañeros cualquier evento elijo Pepas Bar.					
3	Pepas Bar se ha convertido en mi primera opción cuando busco un servicio.					
4	Recomiendo a mis compañeros de trabajo que realcen sus eventos sociales organizándolos en Pepas Bar.					
Notoriedad espontanea						
5	Pepas Bar es el lugar que elijo cuando deseo que me brinden un servicio de calidad.					
6	Entre los diversos bares que hay en Tarapoto, siempre distingo a Pepas bar.					
7	Tengo gratos recuerdos de Pepas Bar.					
Notoriedad asistida						
8	Pepas bar es el lugar donde consumo mi bebida favorita.					
9	La marca Pepas Bar, está en mi mente cuando tengo que elegir un lugar para divertirme.					
10	Prefiero Pepas Bar porque todos hablan de su buen servicio					

Fuente: Instrumento adaptado a la teoría del autor (Bigné, E., 2003, p. 104)

Validación de instrumento

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Mtra. Arévalo Alva Lady Diana
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín
 Especialidad : Administradora
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de experiencia de consumo
 Autor (s) del instrumento (s) : Br. Ingrid Judith Chávez Saurín.

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	PUNTAJE				
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Experiencia de consumo en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Experiencia de consumo					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Experiencia de consumo de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Experiencia de consumo .				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						4.8

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL INSTRUMENTO ES VÁLIDO, PUEDE SER APLICADO.

Tarapoto, 03 de noviembre del 2018

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.8



 Lic. Adm. Mg. Lady Diana Arévalo Alva
 CLAD N° 7120

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Mtra. Arévalo Alva Lady Diana
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín
 Especialidad : Administradora
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de notoriedad de marca
 Autor (s) del instrumento (s) : Br. Ingrid Judith Chávez Saurín.

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Notoriedad de marca en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					x
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Notoriedad de marca .					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Notoriedad de marca de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					x
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				x	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					x
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Notoriedad de marca .					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
PUNTAJE TOTAL						49

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL INSTRUMENTO ES VÁLIDO, PUEDE SER APLICADO.

Tarapoto, 03 de noviembre del 2018

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.9



 Lic. Adm. Mg. Lady Diana Arévalo Alva
 CLAD N° 7120

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Mtra. Martell Alfaro Karla Patricia
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín
 Especialidad : Administradora
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de notoriedad de marca
 Autor (s) del instrumento (s) : Br. Ingrid Judith Chávez Saurín.

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Notoriedad de marca en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Notoriedad de marca .				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Notoriedad de marca de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					Y
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Notoriedad de marca .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					48	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL INSTRUMENTO ES VÁLIDO, PUEDE SER APLICADO.

Tarapoto, 03 de noviembre del 2018

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.8




 Lic. Adm. Mg. Karla Patricia Martell Alfaro
 C.I.A.B. N° 07119

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Mtra. Martell Alfaro Karla Patricia
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín
 Especialidad : Administradora
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de experiencia de consumo
 Autor (s) del instrumento (s) : Br. Ingrid Judith Chávez Saurín.

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Experiencia de consumo en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Experiencia de consumo .				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Experiencia de consumo de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Experiencia de consumo .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						49

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL INSTRUMENTO ES VÁLIDO, PUEDE SER APLICADO.

Tarapoto, 03 de noviembre del 2018

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 49



 Lic. Adm. Mg. Karla Patricia Martell Alfaro
 CLAF N° 07119

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Mg. Ivo Martín Encomenderos Bancallán
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Docente de investigación
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Notoriedad de marca
 Autor (s) del instrumento (s) : Br. Ingrid Judith Chávez Saurin

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable Notoriedad de marca en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Notoriedad de marca				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Notoriedad de marca de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Notoriedad de marca					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						48

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: EL INSTRUMENTO ES VÁLIDO, PUEDE SER APLICADO.

PROMEDIO DE VALORACION:

5

Tarapoto, 03 de Noviembre de 2018



Mg. Ivo M. Encomenderos Bancallán
ECONOMISTA
Reg. 0134 - CELAM

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Mg. Ivo Martín Encomenderos Bancallán
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Docente de investigación
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Experiencia de consumo
 Autor (s) del instrumento (s) : Br. Ingrid Judith Chávez Saurin

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Experiencia de consumo en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Experiencia de consumo .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Experiencia de consumo de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Experiencia de consumo					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						48

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: EL INSTRUMENTO ES VÁLIDO, PUEDE SER APLICADO.

PROMEDIO DE VALORACION:

5

Tarapoto, 03 de Noviembre de 2018



Mg. Ivo M. Encomenderos Bancallán
ECONOMISTA
Reg. 0134 - CELAM

Índice de confiabilidad

Alfa de cronbach – variable experiencia de consumo

Estadísticas de fiabilidad			Resumen de procesamiento de casos			
Alfa de Cronbach					N	%
basada en			Casos	Válido	30	100,0
elementos					Excluido ^a	0
estandarizados					Total	30
Alfa de Cronbach	N de elementos	18			100,0	
,936	,937					

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

Estadísticas de total de elemento					
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. Asisto a PEPAS BAR frecuentemente.	62,07	215,513	,312	,724	,938
2. En Pepas Bar mis pedidos se atienden rápidamente.	62,10	201,266	,559	,930	,934
3. En Pepas Bar me siento a gusto.	61,67	207,264	,587	,775	,934
4. Con frecuencia los precios influyen en mi decisión de consumir alguna bebida en Pepas Bar.	61,97	194,999	,820	,943	,929
5. PEPAS BAR ofrece los productos que suelo consumir siempre.	61,87	194,395	,827	,987	,929
6. Acostumbro elegir productos con mayor calidad.	61,87	197,430	,751	,976	,930
7. Pepas Bar ofrece productos que brindan mayor satisfacción.	61,73	206,409	,376	,908	,939
8. Yo regreso a Pepas bar por los servicios que ofrece.	62,10	209,472	,359	,745	,938

9. Mis amigos consideran que Pepas Bar es el mejor de la ciudad.	62,03	191,757	,876	,977	,927
10. En Pepas Bar consigo todo lo que necesito, sin necesidad de ir a otro lugar.	62,17	194,626	,790	,948	,929
11. En Pepas Bar los servicios que ofrece superan mis expectativas.	62,10	193,128	,814	,958	,929
12. Me siento cómodo en Pepas bar	62,17	197,109	,714	,965	,931
13. La publicidad me hace recordar a pepas bar.	61,90	202,231	,632	,984	,933
14. La gente recomienda siempre Pepas Bar.	61,83	200,006	,673	,928	,932
15. Cuando quiero divertirme, tengo presente Pepas bar.	61,90	198,231	,789	,990	,930
16. Los cumpleaños de mis amigos los celebro en Pepas Bar.	61,77	200,737	,624	,940	,933
17. Cuando necesito organizar una celebración de último minuto, Pepas bar me brindan las facilidades para hacerlo.	61,77	198,047	,726	,993	,931
18. En Pepas Bar me siento contento y seguro.	61,63	202,585	,486	,978	,936

Alfa de cronbach – variable notoriedad de marca

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados		
Alfa de Cronbach	N de elementos	
,902	,900	10

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Estadísticas de total de elemento					
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos de corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. Cuando tengo que elegir un lugar para divertirme, Pepas Bar es lo primero que se me viene a la mente.	32,60	70,731	,275	,547	,911
2. Al momento de organizar con mis compañeros cualquier evento elijo Pepas Bar.	32,63	60,861	,620	,811	,895
3. Pepas Bar se ha convertido en mi primera opción cuando busco un servicio.	32,20	66,097	,550	,641	,899
4. Recomiendo a mis compañeros de trabajo que realcen sus eventos sociales organizándolos en Pepas Bar.	32,50	57,707	,887	,927	,877
5. Pepas Bar es el lugar que elijo cuando deseo que me brinden un servicio de calidad.	32,40	57,697	,874	,966	,878
6. Entre los diversos bares que hay en Tarapoto, siempre distingo a Pepas bar.	32,40	58,869	,826	,954	,882
7. Tengo gratos recuerdos de Pepas Bar.	32,27	60,823	,560	,543	,901

8. Pepas bar es el lugar donde consumo mi bebida favorita.	32,63	66,240	,374	,570	,910
9. La marca Pepas Bar, está en mi mente cuando tengo que elegir un lugar para divertirme.	32,57	57,289	,862	,892	,878
10. Prefiero Pepas Bar porque todos hablan de su buen servicio	32,70	59,390	,740	,748	,887

Constancia de autorización donde se ejecutó la investigación



PEPAS BAR

De: QUEVEDO GUERRA JOSE LUIS

RUC: 10426813748

“Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional”

CONSTANCIA

El administrador de Pepas Bar del Distrito de Tarapoto, Provincia y Región San Martín, ubicado en la Av. Circunvalación 2128.

Que la estudiante **Br. Ingrid Judith Chávez Saurín**, de la maestría MBA Administración de Negocios de la Universidad César Vallejo sede Tarapoto, realizará su investigación de su tesis titulada: **EXPERIENCIA DE CONSUMO Y NOTORIEDAD DE MARCA EN CLIENTES DE LA EMPRESA PEPAS BAR, TARAPOTO 2018**, en el año que se menciona en el título del mismo.

Se expide la presente constancia, a solicitud del interesado para fines que crea conveniente.

Tarapoto, 07 de noviembre del 2018.



QUEVEDO GUERRA JOSE LUIS

Administrador



FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)
Chavez Saurin Ingrid Judith
D.N.I.: 47564568
Domicilio: Jr. Tiwinza N° 356
Teléfono: Fijo Móvil: 920013931
E-mail: yubycs@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:
[] Tesis de Pregrado
[] Tesis de Post Grado
[] Maestría [] Doctorado
Grado: Maestría en Administración de Negocios
Mención: Maestría en Administración de Negocios

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:
Chavez Saurin Ingrid Judith
Título de la tesis:
"Experiencia de consumo y Notoriedad de marca en clientes de la empresa Reparbar, Tompo 2018"
Año de publicación: 2019

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,
Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis. [X]
No autorizo a publicar en texto completo mi tesis. []

Firma: [Handwritten Signature] Fecha: 22-02-2019

Informe de originalidad

**ESCUELA DE POSGRADO**
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

“Experiencia de consumo y notoriedad de marca en clientes de la empresa Pepas Bar, Tarapoto 2018”

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios

AUTOR:

Bc. Ingrid Judith Chávez Saarín

ASESOR:

Mg. Ivo Martín Encomenderos Bancallán

Resumen de coincidencias ✕

20 %

Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

Coincidencias

20	1	Entregado a Universida...	8 %	>
		Trabajo del estudiante		
	2	repositorio.ucv.edu.pe	1 %	>
		Fuente de Internet		
	3	repobib.ubiobio.cl	1 %	>
		Fuente de Internet		
	4	andoeducandoperu.com	1 %	>
		Fuente de Internet		
	5	Entregado a Universida...	1 %	>
		Trabajo del estudiante		

Página: 1 de 66 Número de palabras: 10943 Text-only Report High Resolution Activado

16:19
24/02/2019

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, Mg. **Ivo Martín Encomenderos Bancallán**, he revisado la tesis del(la) estudiante Br. **CHÁVEZ SAURIN INGRID JUDITH** titulada **“Experiencia de consumo y notoriedad de marca en clientes de la empresa Pepas Bar, Tarapoto 2018”** constato que la misma tiene un **índice de similitud de 20%** verificable en el reporte de originalidad del programa **TURNITIN**.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Tarapoto, 22 de febrero de 2019



.....
Mg. Ivo Martín Encomenderos Bancallán
Escuela de Posgrado
UCV-TARAPOTO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE :

Dra. Ana Noemí Sandoval Vergara

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Ingrid Judith Chávez Saurin

INFORME TITULADO:

“Experiencia de consumo y notoriedad de marca en clientes de la empresa Pepas Bar, Tarapoto 2018”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

SUSTENTADO EN FECHA: 17 de enero de 2019

NOTA O MENCIÓN: Aprobado por Mayoría



Dra. Ana Noemí Sandoval Vergara
DIRECTORA DE INVESTIGACIÓN
UCV - TARAPOTO