

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



**Experiencia de marca omnicanal de una franquicia internacional del rubro
cafeterías desde la perspectiva del consumidor chiclayano, 2021**

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

AUTOR

Nicole Estephany Bustamante Rodriguez

ASESOR

Alex Humberto Vasquez Santisteban

<https://orcid.org/0000-0002-0068-978X>

Chiclayo, 2022

**Experiencia de marca omnicanal de una franquicia internacional del
rubro cafeterías desde la perspectiva del consumidor chiclayano,
2021**

PRESENTADA POR

Nicole Estephany Bustamante Rodriguez

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

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR

Eduardo Arturo Zarate Castañeda
PRESIDENTE

Jesica Karin Solano Cavero
SECRETARIO

Alex Humberto Vasquez Santisteban
VOCAL

Dedicatoria

A Dios por ser mi guía en cada camino, a mi familia por apoyarme y estar conmigo en cada momento, por hacerme saber que no debo rendirme, por creer en mí, por siempre alentarme y porque gracias a ellos ha sido posible esta nueva meta profesional.

Agradecimientos

A todas las personas que hicieron posible la realización de esta investigación.

Experiencia de marca omnicanal de una franquicia internacional del rubro cafeterías desde la perspectiva del consumidor chiclayano, 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	roderic.uv.es Fuente de Internet	8 %
2	investigacion.ubu.es Fuente de Internet	1 %
3	docplayer.es Fuente de Internet	1 %
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	1 %
5	onlinelibrary.wiley.com Fuente de Internet	1 %
6	Submitted to Pontificia Universidad Católica del Perú Trabajo del estudiante	1 %
7	repositorio.esan.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
8	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

Índice

Resumen	6
Abstract	7
Introducción.....	8
Revisión de literatura.....	10
Materiales y métodos	16
Resultados y discusión	18
Conclusiones	30
Recomendaciones	31
Referencias.....	33
Anexos	36

Resumen

La investigación se realizó con la finalidad de conocer como los consumidores chiclayanos perciben la experiencia de marca omnicanal de una franquicia internacional de cafeterías; además de ayudar a las distintas empresas y nuevos emprendimientos, tanto de bienes y servicios, a comprender la trascendencia de cómo los consumidores perciben a las marcas en el entorno omnicanal, permitiendo diferenciarse de la competencia y evitar la multiplicidad de objetivos, estrategia y medios de distribución. Por ello el objetivo de la investigación es determinar la experiencia de marca omnicanal de una franquicia internacional de cafeterías. Es una investigación de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y de nivel descriptivo. Como técnica de recolección se utilizó a la encuesta y de instrumento el cuestionario, que contaba con 21 preguntas utilizando una escala de Likert del 1 al 7. Debido a que la muestra era desconocida, se realizó un muestreo no probabilístico y de tipo intencional, por lo cual se enviaron 264 cuestionarios. Para el procesamiento de la información, se utilizó el programa estadístico informático SPSS Statistics 25 y Microsoft Excel. Obteniendo como resultados que la variable más valorada fue la sensorial, debido a que la marca cuenta con una gran variedad de elementos sensoriales; y la menos valorada fue comportamental, ya que a los clientes les es indiferente que la marca los motive a actuar de una manera determinada. Por lo tanto, se concluyó que la experiencia de marca omnicanal en la franquicia se encuentra en un nivel regular.

Palabras clave: Experiencia de marca omnicanal, Sensorial, Marketing

Códigos de clasificación JEL: M39, M39, M31

Abstract

The research was carried out with the purpose of knowing how Chiclayo consumers perceive the omnichannel brand experience of an international coffee shop franchise; In addition to helping different companies and new ventures, both goods and services, to understand the importance of how consumers perceive brands in the omnichannel environment, allowing them to differentiate themselves from the competition and avoid the multiplicity of objectives, strategy and means of communication. distribution. Therefore, the objective of the research is to determine the omnichannel brand experience of an international coffee shop franchise. It is a research with a quantitative approach, non-experimental design and descriptive level. The survey was used as the collection technique and the questionnaire was used as the instrument, which had 21 questions using a Likert scale from 1 to 7. Due to the fact that the sample was unknown, a non-probabilistic and intentional sampling was carried out, for for which 264 questionnaires were sent. For the processing of the information, the computer statistical program SPSS Statistics 25 and Microsoft Excel were used. Obtaining as results that the most valued variable was sensory, because the brand has a wide variety of sensory elements; and the least valued was behavioral, since customers are indifferent that the brand motivates them to act in a certain way. Therefore, it was concluded that the omnichannel brand experience in the franchise is at a regular level.

Keywords: Omnichannel Brand Experience, Sensory, Marketing

JEL classification codes: M39, M39, M31

Introducción

En los últimos años, el marketing ha tenido muchas variaciones sobre todo en el ámbito de la comunicación con el cliente; debido al constante cambio del comportamiento del consumidor, al ingreso de tecnologías modernas, la globalización, el manejo rápido de información y del crecimiento de nuevas necesidades y expectativas. Anteriormente, se empleaba mucho la estrategia multicanal; la cual se enfoca en utilizar distintos canales, sin que estos interactúen entre sí, para llevar a cabo la venta de un producto, ya sea bien o servicio (Beck & Rygl, 2015). Sin embargo, actualmente, los consumidores se relacionan en diversos medios y canales (Lemon & Verhoef, 2016); puesto que buscan, de una u otra forma, obtener una transición de compra más satisfactoria. Dicho en otras palabras, los consumidores están más empoderados, porque pueden encontrar cualquier tipo de información en el momento que deseen, sin limitaciones (De Aguilera & Baños, 2017). Es así cuando crece la necesidad de unificar todos los canales y obtener una mejor comunicación con los clientes, mejorando su experiencia con la marca, y es por ello, que sale a relucir la experiencia de marca omnicanal que hace referencia a la coherencia entre todos los canales permitiendo a los consumidores diferenciar las experiencias con la marca de forma unificada; de tal manera que por medio de los canales que utiliza la compañía, figuren una imagen correspondiente, que sea congruente con la imagen de la empresa y con la idea que tiene el cliente sobre la marca (Pascual, 2017). Entonces, la importancia de que una marca cree experiencia a través de ella es aún más alta.

Por otro lado, la situación pandémica que atraviesa Perú, ha hecho que los consumidores chiclayanos se adapten a diferentes canales y se han convertido en omnishoppers donde no les importa el canal que utilicen, en todos esperan recibir un servicio de calidad y óptimo. Es así como, el auge del ecommerce y los despachos a domicilio han ido en aumento. Según un último estudio de Google, menciona que el 47% de peruanos compran de manera online con mayor continuidad mientras que el 27% está preparado para llevar a cabo su primera transacción online en un cyber (Suito, 2020). Otro aspecto es que la mayoría de los clientes no llega a concretar la compra por el mismo canal; dado que puede ingresar por medio del canal de manera online y finalmente, terminar comprando en la tienda física o viceversa. Por lo cual, Sopadjieva, Dholakia & Benjamin (2017) comenta que el 73% de los clientes emplean distintos canales en el transcurso de su viaje de compras; y estos son más importantes y valiosos, porque consumen una media del 4 al 10% mayor para cada situación de adquisición que los consumidores de solo un canal. Por ello es necesario conocer el nivel de percepción que tienen los consumidores de la experiencia de marca omnicanal que brinda la empresa. para poder mejorar las estrategias y

atraer a nuevos cliente como retener a los consumidores usuales. Acorde con una investigación de la empresa Infobip, una mejora del 2% en la tasa de retención de clientes ofrece el mismo beneficio financiero que una disminución de costos del 10%.

Después de una exhaustiva revisión bibliográfica, se descubrió que no hay estudios previos sobre la variable en estudio a excepción, de uno que trata de la experiencia de marca omnicanal como tal, pero se enfoca solo en el desarrollo de una escala de medición, en sus antecedentes y consecuencias (Pascual, 2017). Sin embargo, existen estudios sobre experiencia de marca y la estrategia omnicanal de manera separada. Asimismo, los estudios sobre gestión omnicanal recién están empezando a sobresalir en los últimos años; ya que, es un tema académico más actual y aún quedan muchas contribuciones que se pueden hacer (Lemon & Verhoef, 2016; Saghiri, Wilding, Mena & Bourlakis, 2017). Del mismo modo, la experiencia de marca es un concepto parcialmente nuevo en el ámbito del marketing (Gómez & Veloso, 2020; Maldaner, Siqueira & Simón, 2018; Pascual, 2017).

Esta investigación es importante porque permitirá validar la escala de medición de la variable de experiencia de marca omnicanal para corroborar su idoneidad en un contexto distinto (Pascual, 2017). Asimismo, se contribuirá al conocimiento debido a la falta de investigaciones sobre experiencia de marca omnicanal como constructo en sí. Del mismo modo, es necesario conocer el cambio que se está dando en el universo del marketing, sobre todo en la transformación de un mundo multicanal a uno omnicanal; por ende, es indispensable que las empresas estén a la vanguardia de las recientes modificaciones y surgimientos de nuevos canales, que son de mayor interés para los clientes. Más aún, en la actualidad, debido a los cambios que han tenido los consumidores por la situación pandémica en la que viven. Por lo tanto, este estudio, ayudará a las distintas empresas y nuevos emprendimientos, tanto de bienes y servicios, a comprender la trascendencia de cómo los consumidores perciben a las marcas en el entorno omnicanal, permitiendo diferenciarse de la competencia (Pascual, 2017). De igual manera, las empresas podrán mejorar la comunicación de los canales con los clientes, evitando la multiplicidad de objetivos, estrategias, medios de distribución entre otros (Crespo, 2017); y lograrán la sinergia perfecta en sus canales, y a partir de ello, poder obtener una ventaja competitiva y un buen posicionamiento.

Por ende, se comprueba la ausencia de información sobre la variable experiencia de marca omnicanal y se reafirma la importancia y necesidad de estudiar el presente tema; para conocer qué tanto se está logrando satisfacer la experiencia y expectativa de los clientes en la franquicia

internacional de cafeterías que maneja distintos canales de manera unificada y coherente. Por ello se manifiesta la pregunta siguiente: ¿Cómo es la experiencia de marca omnicanal de una franquicia internacional del rubro cafeterías desde la perspectiva del consumidor chiclayano? Frente a esta interrogante, se propuso como objetivo general determinar la experiencia de marca omnicanal de una franquicia internacional del rubro cafeterías desde la perspectiva del consumidor chiclayano; y como objetivos específicos, determinar la dimensión sensorial, afectiva, cognitiva, comportamental, de estilo de vida, pragmática, relacional y social referentes a experiencia de marca omnicanal desde la perspectiva del consumidor chiclayano en el 2021.

Revisión de literatura

Antecedentes

El estudio de Silva, Duarte y Sundetova (2020), tuvo como propósito explorar y comparar cómo las marcas están utilizando los múltiples canales disponibles para elevar la cantidad de sitios de contacto con los clientes por medio de evaluación del uso de estrategias multicanal y omnicanal. Además, exponen que, indistintamente del precio, las diferentes marcas solo se diferencian por sus disponibles funcionamientos y los distintos canales que utilizan; por ejemplo, mostrando ciertas particularidades en sus aplicaciones móviles, tales como, el poder verificar su historial de actividades, obtener tarjetas digitales de fidelización para recompensar a los usuarios y jugar dentro de la aplicación obsequiando ciertos puntos o determinados descuentos, para transacciones futuras. También, las marcas buscan aplicar la estrategia omnicanal para elevar la cantidad de canales más sofisticados, además de la utilización de internet y las tecnologías de compra modernas; de tal manera que los clientes lo perciban como un símbolo de estatus social alto.

Los autores Huré, Picot-Coupey y Ackermann (2017), en su estudio tuvieron como propósito investigar el valor de compra omnicanal (SV) proponiendo y probando empíricamente un modelo SV omnicanal para identificar las características clave del concepto omnicanal. Del mismo modo, concluyeron que la comunicación que el cliente interno ofrece en las tiendas físicas tiene más presencia por medio de la experiencia, permitiendo al consumidor, obtener más conocimiento sobre los productos (ver, probar o tocar); provocando que la apreciación de la calidad de servicio se vea influenciada por el cliente interno y las relaciones de los consumidores con las tecnologías con las que cuenta la empresa. No obstante, refieren que los clientes que realizan compras por el móvil no participan de la experiencia omnicanal en el

sentido de que la transacción no se realiza a través de distintos puntos de contacto, pero si se relaciona con la existencia de los celulares inteligentes. Del mismo modo, mencionan que el mal manejo de los factores de resistencia de la experiencia omnicanal (producto, servicio y el precio) provoca, en el consumidor, una percepción negativa; sin embargo, sugieren que, si se emplea de manera eficaz, en los puntos de contacto, el valor de marca móvil colaboraría con el valor de marca omnicanal.

Mosquera, Olarte, Juaneda y Sierra (2018), en su investigación tuvieron como finalidad estudiar cómo la intención de utilizar distintas tecnologías interactivas en un comercio afecta la intención de compra. Además, afirman que el pensamiento de usar las distintas tecnologías y los hábitos digitales en el lugar de venta física influyen en la intención de compra de los clientes; por ende, los consumidores esperan que las empresas les brinden artefactos tecnológicos en el local, faciliten el uso de sus propios dispositivos y abastezcan sus ambientes con otros servicios tecnológicos. Finalmente, concluyen que los comerciantes deben incorporar la omnicanalidad teniendo como centro la experiencia de compra del consumidor, desvaneciendo los límites entre los canales, de tal manera que los clientes no interactúen con los canales, sino con la marca; ofreciendo facilidad en la navegación de los canales sin ninguna dificultad.

Ong, Lee y Ramayah (2018), en su investigación buscaron establecer las correlaciones entre los factores de la experiencia de marca y los clientes. Asimismo, demostraron la influencia de las dimensiones de la experiencia de marca individual en las dimensiones de la lealtad individual. De igual manera, recomiendan que las empresas que deseen elevar sus ingresos deben destacar una estrategia de experiencia sensorial; tal estrategia puede llevarse a cabo otorgando valores que podrían referirse a una combinación de sensaciones (vista, gusto, tacto, olfato, escucha).

Los autores Moscoso, Piña y Saquicela (2020), en su investigación buscaron estudiar el impacto que tiene la experiencia de marca en los clientes de adquisiciones online. Llegaron a concluir que es importante descubrir un medio más efectivo para satisfacer las necesidades, por lo cual se ha empezado a utilizar medios digitales, de tal forma que la búsqueda, selección, comparación y pago de productos, se puedan realizar mucho más rápido, ahorrando recursos y tiempo.

Rodriguez y San Marinorte. (2020), en su estudio tuvieron como propósito demostrar el papel de la tendencia omnicanal de los consumidores en el procesamiento de la información en el canal digital. En sus resultados demostraron que las experiencias utilitarias como las hedónicas son influenciadas por las emociones que nacen durante la adquisición digital. Además, indican que la experiencia utilitarista está influenciada por las emociones más para los omniconsumidores poco habituales que para los habituales; lo cual puede ser revelado porque el carácter de las emociones es de naturaleza afectiva.

Castro (2019), en su investigación, tuvo como objetivo definir las particularidades y componentes que establecen la experiencia de marca y precisan el posicionamiento, la calidad y lealtad, originando valor de marca para los clientes de los comercios de café. Donde llegó a la conclusión que en las tiendas de café se debía incluir a los consumidores, de modo que se sientan atraídos por degustar los productos, y se sientan cómodos en los ambientes del local, transmitiendo tranquilidad; asimismo, comentan que el poder se debe percibir en el estatus del lugar, la calidad del producto, del lugar y la categoría de los productos o lo que el consumidor valore que le genere poder.

Ruiz (2021) en su estudio tuvo como finalidad plantear un modelo de averiguación que mide la influencia de la experiencia de marca online en la lealtad online habiendo como variables mediadoras a la confianza, e-WOM y satisfacción sobre los medios de comercialización electrónica. Por lo cual, encontró niveles bajos de la variable comportamental demostrando que los sitios web de comercio electrónico valorados no son observados como motivacionales o emocionales. Asimismo, descubrió que las variables cognitivo, relacional y estilo de vida influyen significativamente en las variables de confianza, satisfacción y e-WOM.

Bases teóricas

La experiencia de marca son las emociones, los conocimientos, sensaciones y respuestas de conductas recordadas por incentivos vinculados con la marca que son parte de la personalidad, del diseño, el empaque, la comunicación, y los contextos de una marca (Sahin, Zehir & Kitapci, 2011; Schmitt, 2009; Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009). Asimismo, estas respuestas encaminan a efectos confortables por lo que los clientes desean volver a vivir esas experiencias; dicho en otras palabras, es que la experiencia de marca tiene una consecuencia tanto en la satisfacción que es un hecho pasado como en la lealtad del consumidor que será un hecho futuro (Sahin et al., 2011).

Las experiencias de marca suceden cada vez que hay una comunicación o interacción de manera indirecta o directa con la marca (Sahin et al., 2011); dicho de otra manera, se puede conformar por toda información, que les llegue a las personas, vinculadas con la marca. Los consumidores cuando exploran, adquieren y consumen marcas, están expuestos tanto a las características del producto como a los incentivos vinculados a la marca tales como los colores que corresponden a la marca, formas, componentes del diseño de base, personajes, mascotas, eslogan de la marca, logotipos, nombre, anuncios, sitio web, tiendas y eventos (Brackus et al., 2009).

Actualmente, ha incrementado el uso de dispositivos móviles como punto de comunicación con el consumidor (Verhoef, Kannan & Inman, 2015); también, han empezado a utilizar distintos tipos de canales durante el desarrollo de la compra. Es ahí donde surge la necesidad de implementar la estrategia omnicanal en las distintas empresas. Por lo cual, Verhoef et al. (2015), concretan la gestión omnicanal como la dirección de manera unificada de los diferentes puntos de contacto y canales con los que cuenta el cliente, provocando una alta productividad en los canales y una excelente experiencia del consumidor. Asimismo, la estrategia omnicanal se da cuando un consumidor adquiere algún producto de manera física y virtual, de tal manera que se da el uso de distintos canales uniformes de manera indiferenciada, sin ningún obstáculo durante la compra (Mirsch, Lehrer & Jung, 2016). Además, mencionan que, las empresas que usan la omnicanalidad se fijan en el rendimiento absoluto del consumidor en todos los canales integrados.

Según Kotler y Armstrong (2017) existen dos tipos de canales en la estrategia omnicanal, los cuales se relacionan: (1) los canales de comunicación que abarca los medios donde se divulga el contenido publicitario como las revistas, diarios, puntos de contacto, redes sociales, sitio web y televisión; y (2) el canal de venta como por ejemplo las televentas, puntos de venta y tienda online. Por ende, en un mundo omnicanal, se puede considerar, a las aplicaciones de las propias empresas, como un canal; debido a esto es que existe una modificación en el comportamiento del consumidor, en cuanto al uso de canales, como las computadoras, laptops, tablets y celulares móviles y ya son considerados como parte del ambiente omnicanal (Verhoef et al., 2015). En tal sentido, un entorno omnicanal comprende tanto los distintos canales como las interrelaciones que se dan entre la empresa, el canal y el cliente (Juaneda, Mosquera & Sierra, 2016); ya que, se ha extendido el concepto de canal. Entonces, es la tecnología, el secreto

para que los clientes experimenten una compra más atractiva e inolvidable (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014). Algunas de las tecnologías que se están aplicando algunas empresas son: las tablets, señales digitales, realidad aumentada y pagos automáticos. Una empresa, que ya ha implementado la estrategia omnicanal, es la franquicia internacional de cafeterías, quien lo hizo mediante la inauguración su App; en la cual los consumidores pueden crearse una cuenta e interactuar con la marca; también, pueden realizar sus pagos por un código de barras, así como puede, el cliente mismo, recargar su tarjeta; la cual puede ser verificada y utilizada en el sitio web, aplicación o en tienda al mismo tiempo sin ninguna interrupción.

El entorno omnicanal está dando un mayor valor a la interacción que se da entre la marca y el cliente; dado que la estrategia omnicanal no solo implica extender la importancia de los canales, sino que también implica tener en cuenta, en esa unificación de los canales, el vínculo entre la marca y el cliente (Verhoef et al., 2015).

Por un lado, para Cortiñas, Chocarro y Elorz (2019), existen tres tipos de consumidores. El primero es el cliente monocanal quienes suelen manejar solo un canal ya sea para adquirir algún producto o para otros propósitos; además, les gusta tener un acceso sencillo al sitio web o a la tienda física. El segundo es el usuario omnicanal, estos consumidores usan solo un canal para realizar sus compras y dos canales juntos para distintos servicios, y aprecian que estos canales sean de fácil ingreso. Finalmente, están los compradores omnicanal o omnicompradores, ellos emplean varios canales juntos para ejecutar sus compras y distintos servicios; y son más vanguardistas en el manejo de canales de distribución alternos; suelen ser los jóvenes y cuentan con un alto nivel de ingresos, a diferencia de los anteriores. En síntesis, todos estos clientes, al momento de buscar información y al realizar su compra, aprecian mucho la facilidad para utilizar los canales. Por otro lado, Juaneda et al. (2016), afirma el surgimiento de un nuevo consumidor multidispositivo o multipantalla, estas personas reclaman empresas que empleen la omnicanalidad porque suelen estar bien informados con las últimas novedades. Este tipo de cliente, solían acceder a los canales, pero ahora ya están la mayor parte del tiempo en un solo canal o en distintos canales a la misma vez, debido a grandes progresos de la tecnología. Asimismo, estos clientes se sienten más eficaces, con una impresión de control y un óptimo uso del tiempo; que les cuesta desligarse (Montiel, 2017).

La experiencia de marca omnicanal se da por medio de la coherencia entre todos los canales permitiendo al cliente distinguir las experiencias con la marca de manera unificada. Aquella

coherencia se refiere que, por medio de los distintos canales, que utiliza la organización, figuren una imagen correspondiente, que sea congruente con la imagen de la empresa y con la idea que el cliente tiene sobre la marca (Pascual, 2017).

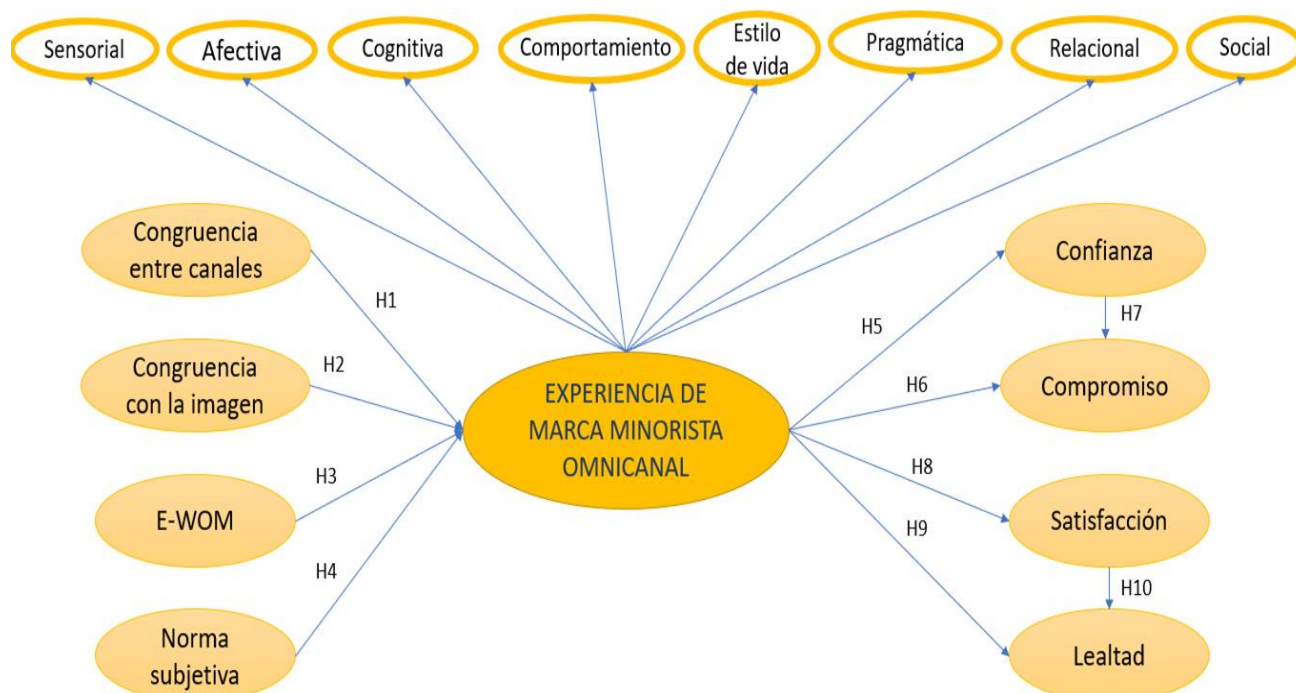
Brakus et al. (2009), presentó un nivel de medida sobre experiencia de marca, donde plasma cuatro dimensiones: cognitiva, afectiva, sensorial y comportamental. Sin embargo, dicha escala no fue elaborada para un entorno omnicanal, por lo que usarla sería insuficiente o inapropiado. Por tal motivo, Pascual (2017), decidió, por medio de cuatro estudios, agregar la dimensión de estilo de vida y pragmática del estudio de Gentile, Spiller y Noci (2007) y la dimensiones social y relacional obtenida de Nysveen, Pedersen y Skard (2013). La importancia de su propuesta de un nuevo constructo, que es experiencia de marca omnicanal, radica en el nacimiento de un nuevo concepto aportando conocimiento actual a la experiencia de marca y una nueva escala de medición para el constructo.

Las ocho dimensiones de experiencia de marca omnicanal que se proponen son las siguientes. La primera es la dimensión sensorial, que se refiere al estímulo que influye en los sentidos y que puede avivar, en el cliente, fuertes sensaciones, de tal manera que ayuda a añadir valor a la marca y a construir la diferenciación (Gentile et al., 2007; Brakus et al., 2009). La segunda es la dimensión afectiva que engloba elementos emocionales y abarca los sentimientos que la marca origina en el cliente, como estados de ánimo y emociones; todo ello con el objeto de crear un vínculo afectivo con la organización, su marca, servicios o productos (Gentile et al., 2007). La tercera es la dimensión cognitiva, la cual se refiere a la transformación mental de manera consciente que se da en el cliente vinculado con la marca y se puede dar por medio de acciones que promuevan que el cliente haga uso de la creatividad, impulsando su curiosidad y originando en el mismo proceso que se enriquezca la idea que tiene sobre a marca; es decir, apunta a los procedimientos mentales de forma conscientes (Gentile et al., 2007). La cuarta es la dimensión comportamental que se fija en la medida que una marca impulsa al cliente a admitir un comportamiento establecido; en otras palabras, es la capacidad que tiene la marca para comprometer al cliente en la ejecución de acciones establecidas, las cuales pueden ser de manera física o no (Nysveen et al., 2013; Brakus et al., 2009). La quinta es la dimensión de estilo de vida que está vinculada a valores y creencias del individuo, junto a la aceptación de una forma de vida, también se puede definir como una filosofía de vida (Gentile et al., 2007). La sexta es la dimensión pragmática que se describe como la facilidad que ofrece la marca durante todo el proceso de compra como en cualquier forma de relación entre la marca y el

cliente sin importar el contexto (Gentile et al., 2007). La séptima es la dimensión relacional que indica las facilidades que la empresa brinda con el fin de que el cliente se conecte con las demás personas (Gentile et al., 2007). La última es la dimensión social que se refiere al estatus social que simboliza la marca (Pascual, 2017).

A continuación, se muestra el Modelo Teórico propuesto por Pascual (2017) en su investigación:

Figura 1. Marco Teórico



Materiales y métodos

La presente investigación fue de enfoque cuantitativo; porque, se buscó generalizar los resultados que se encontraron en la muestra (Hernández, Fernández & Baptista, 2010). Asimismo, el estudio fue de diseño no experimental y de nivel descriptivo; dado que, se identificó el nivel de la variable experiencia de marca omnicanal.

Además, la investigación tuvo como objeto de estudio a los residentes de la ciudad de Chiclayo; tanto mujeres como varones; pertenecientes a la generación Y; es decir, entre las edades de 21 a 41 años (De la Cruz, 2015). Lo que corresponde a un total de 433 405 personas, según el Censo del 2017 del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Debido a

ello, para el cálculo de la muestra se estimó un margen de error de 6% y un nivel de confianza de 95%, teniendo como resultado a 264 personas. Se decidió escoger entre ese rango de edad, debido a que son los consumidores millennials los más omnicanal, porque compran tanto de manera online como offline, van empleando un canal y luego otro durante su proceso de compra y usan las redes sociales tanto para dar a conocer sus experiencias como para comunicarse con las marcas por medio de ellas (ANGED, 2018). Se realizó un muestreo no probabilístico y de tipo intencional o por conveniencia.

Debido a que se necesitaba personas que cumplieran con el principal criterio de haber tenido interacción con, al menos, dos canales (televentas, tienda física, aplicación móvil, redes sociales y sitio web) de la franquicia internacional del rubro de cafeterías en un tiempo no menor de un mes; es que se aplicó una pregunta filtro para poder identificarlas.

Se utilizó como técnica de recolección de datos a la encuesta; y, por ende, como instrumento se empleó el cuestionario, el cual contaba con un total de 21 preguntas utilizando una escala de Likert del 1 al 7. Cabe destacar, que primero se realizó una prueba piloto para determinar su nivel de confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach, el cual fue de 0.991, obteniendo un nivel alto.

Para el medio de la recolección de datos, se elaboró un cuestionario virtual por medio de formularios de Google y luego se compartió el enlace del cuestionario a las personas correspondientes mediante WhatsApp y Facebook. Posteriormente, la información se procesó mediante un programa estadístico informático (SPSS Statistics 25) y Microsoft Excel para el estudio de los datos. Asimismo, cabe resaltar, que el instrumento de medición toma como base el estudio de Brackus et al. (2009) y los aportes de Gentile et al. (2007) y Nysveen et al. (2013), pero se basará en la mejora de Pascual (2017).

Resultados y discusión

Se realizó la recolección de 264 cuestionarios, quienes, si habían tenido alguna interacción con, al menos, dos canales (televentas, aplicación móvil, sitio web, redes sociales o tienda física), de la marca, de la franquicia internacional de cafeterías, en un tiempo no menor a un mes.

De toda la muestra, el 34.5% fueron de sexo masculino y el 65.5% de sexo femenino. Del mismo modo, el rango de edades 21 a 25 años (57.6%) representó una mayor interacción con la marca en los distintos canales (offline y online), ello debido a que van empleando un canal y luego otro durante el proceso de compra y usan las redes sociales tanto para dar a conocer sus experiencias como para comunicarse con la marca por medio de ellas.

Tabla 1. Datos Sociodemográficos

	FRECUENCIA	%
SEXO		
Femenino	173	65.5%
Masculino	91	34.5%
TOTAL	264	100%
EDAD		
21 -25	152	57.6%
26 -30	42	15.9%
31 - 35	36	13.6%
36 - 41	34	12.9%
TOTAL	264	100%

Nota: Elaboración propia

El primer objetivo específico busca determinar la dimensión sensorial referente a experiencia de marca omnicanal desde la perspectiva del consumidor chiclayano en el 2021. Para ello, según la Tabla 2, se obtuvo que el 29.9% de las personas encuestadas perciben que la marca de la franquicia internacional de cafeterías tiene elementos sensoriales, tales como, el olor de café obtenido del tostado de este que se explyaya por toda el área a través del aire acondicionado, la música, el ambiente y el sabor de los productos; que les llama mucho la atención, es decir, perciben la motivación que inquieta a sus sentidos y que es capaz de avivar en ellos sensaciones solidas. Además, el 26.9% relacionan automáticamente, las formas, los colores, texturas, olores y música con la marca; lo cual significa que la marca está construyendo una imagen visual

correcta, que es fácilmente reconocible por sus consumidores, distinguiéndola de la competencia.

Tabla 2. Dimensión sensorial

DIMENSIÓN 1		PG 1	PG2
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	FRECUENCIA	4	4
	%	1.5%	1.5%
MUY EN DESACUERDO	FRECUENCIA	2	2
	%	0.8%	0.8%
EN DESACUERDO	FRECUENCIA	5	7
	%	1.9%	2.7%
NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	FRECUENCIA	17	30
	%	6.4%	11.4%
DE ACUERDO	FRECUENCIA	57	62
	%	21.6%	23.5%
MUY DE ACUERDO	FRECUENCIA	100	88
	%	37.9%	33.3%
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	FRECUENCIA	79	71
	%	29.9%	26.9%
TOTAL	FRECUENCIA	264	264
	%	100.0%	100.0%

Nota: Elaboración propia

El segundo objetivo específico busca determinar la dimensión afectiva referente a experiencia de marca omnicanal desde la perspectiva del consumidor chiclayano. En tal aspecto, según la Tabla 3, la marca ha logrado transmitir, emociones positivas a sus clientes, según lo confirman la mayor parte de los encuestados. Provocando que sus consumidores se sientan bien con la marca, como lo afirman un 29.9% de los encuestados, generando de tal manera un vínculo afectivo entre cliente y marca que se puede prolongar en el tiempo. Asimismo, 28.8% de las personas se percatan que la marca le trae a la memoria recuerdos positivos, debido a la facilidad y a las innovaciones que les ofrece la marca durante el proceso de compra, provocando la satisfacción de los clientes.

Tabla 3. Dimensión afectiva

		DIMENSIÓN 2		
		PG3	PG4	PG5
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	FRECUENCIA	3	5	5
	%	1.1%	1.9%	1.9%
MUY EN DESACUERDO	FRECUENCIA	3	3	0
	%	1.1%	1.1%	0.0%
EN DESACUERDO	FRECUENCIA	6	8	15
	%	2.3%	3.0%	5.7%
NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	FRECUENCIA	28	43	40
	%	10.6%	16.3%	15.2%
DE ACUERDO	FRECUENCIA	69	65	69
	%	26.1%	24.6%	26.1%
MUY DE ACUERDO	FRECUENCIA	84	79	76
	%	31.8%	29.9%	28.8%
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	FRECUENCIA	71	61	59
	%	26.9%	23.1%	22.3%
TOTAL	FRECUENCIA	264	264	264
	%	100%	100%	100%

Nota: Elaboración propia

El tercer objetivo específico tiene como fin determinar la dimensión cognitiva referente a experiencia de marca omnicanal desde la perspectiva del consumidor chiclayano. En los resultados, según la Tabla 4, se obtuvo que la mayor parte del objeto de estudio concuerdan que la marca, provoca en ellos su creatividad, estimulando así la curiosidad, esto debido a que la marca ofrece a los consumidores el uso combinado de sus canales para que puedan realizar su compra lo que despierta en ellos la curiosidad del uso de estos. De tal manera, que se mejora la imagen y la opinión que tienen de la marca prolongado en el tiempo.

Tabla 4. Dimensión cognitiva

DIMENSIÓN 3			
		PG6	PG7
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	FRECUENCIA	6	10
	%	2.3%	3.8%
MUY EN DESACUERDO	FRECUENCIA	4	9
	%	1.5%	3.4%
EN DESACUERDO	FRECUENCIA	30	23
	%	11.4%	8.7%
NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	FRECUENCIA	43	59
	%	16.3%	22.3%
DE ACUERDO	FRECUENCIA	65	67
	%	24.6%	25.4%
MUY DE ACUERDO	FRECUENCIA	63	48
	%	23.9%	18.2%
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	FRECUENCIA	53	48
	%	20.1%	18.2%
TOTAL	FRECUENCIA	264	264
	%	100%	100%

Nota: Elaboración propia

El cuarto objetivo específico busca determinar la dimensión comportamental referente a experiencia de marca omnicanal desde la perspectiva del consumidor chiclayano. Según la Tabla 5, el 22% de los encuestados les es indiferente que la marca los motive a tener un comportamiento determinado y solo un 15.9% ha percibido totalmente que la marca los impulsa a ciertos comportamientos, ya sea la visita en sus establecimientos o la navegación de su página web. Por otro lado, la mayor parte de los encuestados no perciben que la marca los incite a tener comportamientos impulsivos; es decir, la marca aún no ha logrado, en su totalidad, promover que los clientes reaccionen a algunas ofertas que pueden realizar cada cierto día durante un intervalo de horas y solo un 8% afirmó que si respondió de forma impulsiva frente a las distintas acciones de la marca. Por otro lado, solo un 29.2% del objeto de estudio afirmó que, al tener alguna interacción con la marca, se sientan activados físicamente; lo cual se puede dar en la tienda física debido al ambiente acogedor que ofrece la marca, como el incentivar el uso de la página web, la aplicación móvil y las propias tarjetas de fidelización que posee la marca; cabe destacar que el 26.9% les es indiferente tal aspecto.

Tabla 5. Dimensión comportamental

		DIMENSIÓN 4		
		PG8	PG9	PG10
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	FRECUENCIA	18	58	14
	%	6.8%	22.0%	5.3%
MUY EN DESACUERDO	FRECUENCIA	9	27	8
	%	3.4%	10.2%	3.0%
EN DESACUERDO	FRECUENCIA	30	37	23
	%	11.4%	14.0%	8.7%
NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	FRECUENCIA	58	52	71
	%	22.0%	19.7%	26.9%
DE ACUERDO	FRECUENCIA	58	38	77
	%	22.0%	14.4%	29.2%
MUY DE ACUERDO	FRECUENCIA	49	31	43
	%	18.6%	11.7%	16.3%
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	FRECUENCIA	42	21	28
	%	15.9%	8.0%	10.6%
TOTAL	FRECUENCIA	264	264	264
	%	100%	100%	100%

Nota: Elaboración propia

El quinto objetivo específico busca determinar la dimensión de estilo de vida referente a experiencia de marca omnicanal desde la perspectiva del consumidor chiclayano en el 2021. Por lo cual, según la Tabla 6, para un 23.5% les es indiferente los valores y creencias que pueda tener la marca; a pesar de que la filosofía de la marca es poner al consumidor en el eje de todo lo que hacen, los consumidores no le dan mucha importancia a ello; solo un 11.7% se sienten totalmente identificados con tal sistema de creencias y valores. Por otro lado, un 31.8% se sienten identificados con la marca, con lo que transmite en sus redes sociales y con las acciones de responsabilidad ambiental. Asimismo, un 33.3% perciben que la marca está acorde su forma de vida, debido a la practicidad que presentan en el proceso de compra, así como la atención que proporcionan los clientes internos.

Tabla 6. Dimensión de estilo de vida

		DIMENSIÓN 5		
		PG11	PG12	PG13
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	FRECUENCIA	13	14	11
	%	4.9%	5.3%	4.2%
MUY EN DESACUERDO	FRECUENCIA	5	7	7
	%	1.9%	2.7%	2.7%
EN DESACUERDO	FRECUENCIA	24	18	26
	%	9.1%	6.8%	9.8%
NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	FRECUENCIA	62	67	56
	%	23.5%	25.4%	21.2%
DE ACUERDO	FRECUENCIA	77	84	88
	%	29.2%	31.8%	33.3%
MUY DE ACUERDO	FRECUENCIA	52	39	48
	%	19.7%	14.8%	18.2%
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	FRECUENCIA	31	35	28
	%	11.7%	13.3%	10.6%
TOTAL	FRECUENCIA	264	264	264
	%	100%	100%	100%

Nota: Elaboración propia

El sexto objetivo específico busca determinar la dimensión pragmática referente a experiencia de marca omnicanal desde la perspectiva del consumidor chiclayano en el 2021. Según la Tabla 7, un 27.3% de los encuestados, distinguen que la marca ofrece una atención personalizada, debido a las distintas combinaciones de productos que puede elegir el consumidor tanto en tienda física, sitio web y aplicación móvil, hasta individualizar el producto (con el nombre de los clientes). Del mismo modo, un 30.7% sienten que la marca está a su servicio, proporcionando un servicio de calidad, por medio de los clientes internos en la tienda física o de la facilidad que ofrece la marca en el proceso de compra (búsqueda, compra efectiva o poscompra). En cambio, un 29.9% de las personas concuerdan en que la franquicia internacional de cafeterías es una marca con la que pueden interactuar, ya sea en la rapidez de la respuesta que se da en todas las redes sociales que maneja la marca y en la atención al cliente en la tienda física, el sitio web o en la aplicación.

Tabla 7. Dimensión pragmática

		DIMENSIÓN 6		
		PG14	PG15	PG16
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	FRECUENCIA	5	4	4
	%	1.9%	1.5%	1.5%
MUY EN DESACUERDO	FRECUENCIA	4	5	7
	%	1.5%	1.9%	2.7%
EN DESACUERDO	FRECUENCIA	17	19	17
	%	6.4%	7.2%	6.4%
NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	FRECUENCIA	32	35	29
	%	12.1%	13.3%	11.0%
DE ACUERDO	FRECUENCIA	72	79	81
	%	27.3%	29.9%	30.7%
MUY DE ACUERDO	FRECUENCIA	71	68	72
	%	26.9%	25.8%	27.3%
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	FRECUENCIA	63	54	54
	%	23.9%	20.5%	20.5%
TOTAL	FRECUENCIA	264	264	264
	%	100%	100%	100%

Nota: Elaboración propia

El séptimo objetivo específico busca determinar la dimensión relacional referente a experiencia de marca omnicanal desde la perspectiva del consumidor chiclayano en el 2021. Según la Tabla 8, un 30.3% de los encuestados, perciben la facilidad que les ofrece la marca para relacionarse con otras personas por distintos canales como redes sociales y en los ambientes de la tienda física. Por otro lado, un 32.2% se percatan que la marca les permite vivir experiencias junto a sus familiares y amigos, ya sea al momento de realizar el pedido en la página web, aplicación móvil o en la tienda física, en los concursos que pueda realizar la marca o en los mismos ambientes de la tienda física. Del mismo modo, un 27.3% notan que la marca les facilita compartir sus experiencias con las demás personas por medio de redes sociales o en las acciones sociales que realice la marca.

Tabla 8. Dimensión relacional

		DIMENSIÓN 7		
		PG17	PG18	PG19
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	FRECUENCIA	4	4	5
	%	1.5%	1.5%	1.9%
MUY EN DESACUERDO	FRECUENCIA	9	4	2
	%	3.4%	1.5%	0.8%
EN DESACUERDO	FRECUENCIA	18	12	16
	%	6.8%	4.5%	6.1%
NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	FRECUENCIA	32	22	29
	%	12.1%	8.3%	11.0%
DE ACUERDO	FRECUENCIA	80	68	72
	%	30.3%	25.8%	27.3%
MUY DE ACUERDO	FRECUENCIA	76	85	72
	%	28.8%	32.2%	27.3%
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	FRECUENCIA	45	69	68
	%	17.0%	26.1%	25.8%
TOTAL	FRECUENCIA	264	264	264
	%	100.0%	100%	100%

Nota: Elaboración propia

El último objetivo específico busca determinar la dimensión social referente a experiencia de marca omnicanal desde la perspectiva del consumidor chiclayano en el 2021. Para más de la mitad de la muestra total, la marca representa un estatus social determinado, lo cual puede ser percibido por el lugar de la tienda física que es en un centro comercial, así como el precio de los productos que ofrece. Por otro lado, un 22% se mostró indiferente con que la marca los distinga de los demás, y un 13.3% perciben completamente que el uso o la interacción de la marca no los diferencia de las demás personas.

Tabla 9. Dimensión social

DIMENSIÓN 8			
		PG20	PG21
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	FRECUENCIA	17	35
	%	6.40%	13.30%
MUY EN DESACUERDO	FRECUENCIA	23	27
	%	8.70%	10.20%
EN DESACUERDO	FRECUENCIA	19	39
	%	7.20%	14.80%
NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	FRECUENCIA	40	58
	%	15.20%	22.00%
DE ACUERDO	FRECUENCIA	54	30
	%	20.50%	11.40%
MUY DE ACUERDO	FRECUENCIA	58	36
	%	22.00%	13.60%
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	FRECUENCIA	53	39
	%	20.10%	14.80%
TOTAL	FRECUENCIA	264	264
	%	100%	100.0%

Nota: Elaboración propia

Discusión

La dimensión sensorial referente a experiencia de marca omnicanal desde la perspectiva del consumidor chiclayano, se encuentra en un nivel alto de aceptación debido a la gran variedad de elementos sensoriales (el olor de café, la música, el ambiente, el sabor de los productos) con los que cuenta la franquicia; influyendo directamente a los sentidos de los clientes, despertando en ellos impresiones fuertes de la marca; lo cual ayuda a crear una ventaja competitiva frente a la competencia. Lo cual se alinea con el estudio de Ong et al. (2018), donde llegaron a la conclusión de que las empresas que deseen aumentar sus ingresos deben destacar la estrategia sensorial; la cual puede implementarse con la combinación de sensaciones (vista, gusto, tacto, olfato, escucha). Incluso, como lo afirma Brakus et al. (2009) en su enfoque, sobre la dimensión sensorial, hace referencia al estímulo que influye en los sentidos y que puede avivar, en el cliente, fuertes impresiones, de tal manera que ayuda a agregar valor a la marca y a construir diferenciación.

Con respecto a la dimensión afectiva referente a experiencia de marca omnicanal desde la perspectiva del consumidor chiclayano, se obtuvo que los consumidores estaban de acuerdo con que la marca ha logrado transmitir emociones positivas, generando que los consumidores se sientan bien con ello; y debido a que la marca ofrece innovaciones durante el proceso de

compra, es que a las personas les trae a la memoria recuerdos positivos sobre la marca; provocando la satisfacción de los clientes y el aumento de probabilidad de la decisión de compra. Se asemeja con el estudio realizado por Rodríguez et al. (2020), donde hallaron que el carácter de las emociones, que es de naturaleza afectiva, puede revelar que la experiencia utilitarista está influenciada por las emociones significativamente más para los omnicompradores menos frecuentes que para los usuales. Así como, Gentile et al. (2007), es la dimensión afectiva que engloba elementos emocionales y abarca los sentimientos que la marca origina en el cliente, como estados de ánimo y emociones; todo ello con el objeto de crear un vínculo afectivo con la marca, productos, empresa o sus servicios.

En el caso de la dimensión cognitiva referente a experiencia de marca omnicanal desde la perspectiva del consumidor chiclayano, se descubrió que la mayoría de los consumidores están de acuerdo con que la marca proporciona el uso combinado de sus canales para que puedan llevar a cabo su compra, despertando en ellos la curiosidad del uso de sus canales, mejorando la imagen y opinión que tienen de la marca en el tiempo; así como la confianza. Se asemeja con el estudio realizado por Ruiz (2021) donde descubrió que la variable cognitiva influye significativamente en la satisfacción del cliente, e-Wom y en la confianza. Del mismo modo, Gentile et al. (2007) define a la dimensión cognitiva como la transformación mental de manera consciente que se da en el cliente vinculado con la marca y se puede dar por medio de acciones que promuevan que el cliente haga uso de la creatividad, impulsando su curiosidad y originando en el mismo un proceso que se enriquezca la idea que tiene sobre la marca; es decir, apunta a los procedimientos mentales de forma conscientes.

En cuanto a la dimensión comportamental referente a experiencia de marca omnicanal desde la perspectiva del consumidor chiclayano, se obtuvo como resultados que a la mayoría de los consumidores les es indiferente que la marca los impulse a actuar de una manera determinada; como la visita en sus tiendas o en la navegación de su página web. Además, la marca no ha logrado promover, en su totalidad, que los clientes reaccionen a algunas ofertas, de manera impulsiva. Del mismo modo, los consumidores se sienten activos físicamente, debido al ambiente de la tienda, como el impulso al uso de la página web, aplicación móvil y de las tarjetas de fidelización. Lo cual se asemeja con el estudio de Ruiz (2021), donde comprueba que el bajo índice de la variable comportamental demuestra que los sitios web de comercio electrónico no son percibidos como motivacionales. Sin embargo, Mosquera et al. (2018), afirman que el pensamiento de usar tecnologías y los hábitos digitales en la tienda física

influyen en la intención de compra de los clientes; por lo cual, los clientes esperan que las empresas les brinden artefactos tecnológicos en el local. Para Brakus et al., (2009), la dimensión comportamental se fija en la medida que una marca impulsa al cliente a admitir un comportamiento establecido; en otras palabras, es la capacidad que tiene la marca para comprometer al cliente en la realización de acciones establecidas, las cuales pueden ser de manera física o no.

En cuanto a la dimensión de estilo de vida referente a experiencia de marca omnicanal desde la perspectiva del consumidor chiclayano, 2021. Los resultados obtenidos presentan que a los clientes les es indiferente los valores y creencias que pueda tener de la marca; asimismo, son pocos los que se identifican con la marca. A diferencia del estudio de Ruiz (2021), donde corroboró que la variable estilo de vida si tiene influencia relevante en la confianza, e-WOM y la satisfacción. Para Gentile et al. (2007), la dimensión de estilo de vida que está vinculada a los valores y creencias del individuo, junto a la aceptación de una forma de vida, también se puede definir como una filosofía de vida.

Con respecto a la dimensión pragmática referente a experiencia de marca omnicanal desde la perspectiva del consumidor chiclayano, se evidencia que los clientes consideran que la marca, les ofrece una atención personalizada y que está a su servicio, así como, la interacción entre marca y cliente. Alineándose con el estudio de Mosquera et al. (2018), donde concluyen que los comerciantes deben incorporar la omnicanalidad teniendo como centro la experiencia de compra del consumidor, desvaneciendo los límites entre los canales, de tal manera que los clientes no interactúen con los canales, sino con la marca; ofreciendo facilidad en la navegación de los canales sin ninguna dificultad. De igual manera, con la investigación de Moscoso et al. (2020), donde confirman que es necesario hallar un medio más efectivo, como los digitales, para que la indagación, comparación, elección y pago de productos, sean más rápidos, permitiendo el ahorro de recursos y tiempo. Además, para Gentile et al. (2007), la dimensión pragmática se refiere a la facilidad que ofrece la marca durante todo el proceso de compra como en cualquier forma de relación entre la marca y el cliente sin importar el contexto.

La dimensión relacional referente a experiencia de marca omnicanal desde la perspectiva del consumidor chiclayano, tuvo como resultados que la mayor parte de los consumidores han logrado percibir la facilidad para relacionarse con otras personas en los distintos canales; así como vivir experiencias con amigos o familiares; lo cual se manifiesta en la satisfacción del

cliente. Concordando con el estudio de Ruiz (2021), donde corroboró que la variable relacional si tiene influencia relevante en la confianza, e-WOM y la satisfacción. Así como, Gentile et al. (2007) la dimensión relacional indica las facilidades que la marca brinda para que el cliente se conecte con los demás.

La dimensión social referente a experiencia de marca omnicanal desde la perspectiva del consumidor chiclayano, se encuentra en un nivel regular, debido a que las personas no perciben, en su totalidad, que la marca representa un estatus social determinado y les es indiferente que la marca los distinga de las demás personas. En contraste, con la investigación de Castro (2019), donde corroboró que, en las tiendas de café, el poder se debe distinguir en el estatus del lugar, la calidad y categoría de los productos, así como del local; la exclusividad o lo que el cliente considere que le genere poder. Del mismo modo, Silva et al. (2020), corroboran que las marcas buscan aplicar la estrategia omnicanal para elevar la cantidad de canales más sofisticados, incluyendo la utilización de internet y las tecnologías de compra modernas; de tal manera que los clientes lo perciban como un símbolo de estatus social alto. Para Pascual (2017) la dimensión social se refiere al estatus social que simboliza la marca.

Finalmente, la experiencia de marca omnicanal de una franquicia internacional del rubro cafeterías desde la perspectiva del consumidor chiclayano, se encuentra en un nivel regular debido a que, los clientes aun no conocen, en su totalidad, la extensión de canales (aplicación móvil, la página web), que brinda la marca, a pesar de que la estrategia omnicanal ya ha sido aplicada; los consumidores chiclayanos suelen usar su celular para recargar y verificar puntos de la tarjeta de fidelización. En contraste con la investigación de Huré et al. (2017) donde refieren que los clientes que realizan compras por el móvil no participan de la experiencia omnicanal en el sentido de que la transacción no se realiza a través de distintos puntos de contacto, pero si se relaciona con la existencia de los celulares inteligentes. Por lo tanto, para Pascual (2017), la experiencia de marca omnicanal se da por medio de la coherencia entre todos los canales permitiendo al cliente distinguir las experiencias con la marca de manera unificada. Aquella coherencia se refiere a que, por medio de los distintos canales, que utiliza la organización, figuren una imagen correspondiente, que sea congruente con la imagen de la empresa y con la idea que el cliente tiene sobre la marca.

Conclusiones

Acorde a la dimensión sensorial referente a la experiencia de marca omnicanal, fue la más valorada, pues los consumidores perciben los elementos sensoriales aplicados por la empresa, despertando en ellos opiniones positivas y memorables de la marca, lo cual favorece a potenciar su ventaja competitiva frente a la competencia.

En relación con la dimensión afectiva referente a experiencia de marca omnicanal, se determinó que la marca ha logrado transmitir emociones positivas; ya que existen innovaciones durante el proceso de compra; estimulando la satisfacción del consumidor y facilitando la decisión de compra.

En cuanto a la dimensión cognitiva, se determinó que la gran parte de los consumidores concuerdan que la marca ofrece el uso combinado de sus canales, despertando su curiosidad por el uso, mejorando su confianza con la marca y la satisfacción.

Con respecto a la dimensión comportamental, fue la menos valorada, ya que a los consumidores les es indiferente que los promuevan a portarse de una manera determinada, ya sea al uso de los canales o a reaccionar a ofertas de manera impulsiva.

También para la dimensión de estilo de vida, a los consumidores les es indiferente las creencias o valores de la marca, por ello no todos se identifican con ella. Asimismo, son pocos las personas que creen que la marca está acorde su manera de vida.

Referente a la dimensión pragmática, los clientes perciben una atención personalizada, haciéndolos sentir que la marca está a su servicio debido a la buena atención del cliente interno y a la facilidad del uso de los canales durante el proceso de compra.; así como una buena interacción entre marca y cliente.

De acuerdo con la dimensión relacional, no todos los consumidores perciben aún alguna facilidad para relacionarse con las demás personas en los diferentes canales de la marca. Sin embargo, si opinan que la marca les permite vivir experiencias al lado de sus amigos y familiares.

Acorde a la dimensión social, las personas no perciben que la marca representa un determinado estatus social y también les es indiferente que la marca pueda diferenciarlos de las demás personas.

Recomendaciones

Para el caso de la dimensión sensorial, se sugiere que se construya una imagen visual que sea fácilmente reconocida por los clientes. Asimismo, renovar el ambiente físico y agregar nueva tecnología a la tienda como la incorporación de alguna pantalla táctil o tabletas para que los consumidores puedan realizar sus pedidos.

En cuanto a la dimensión afectiva se sugiere que se impulse y mejore la comunicación y las acciones de marketing, pero centrándose en lo importante para el consumidor más que en el producto. Por lo cual se puede aplicar el storytelling como eje fundamental en la estrategia de branding emocional.

En cuanto a la dimensión cognitiva es necesario que la empresa ofrezca a los consumidores propuestas sobre la utilización combinada de los canales habilitados para sus procesos de compra; por medio de publicaciones en las redes sociales o por los colaboradores en la tienda física incentivando a los clientes con ofertas de los productos o con algún premio.

Para mejorar la dimensión comportamental, es necesario aplicar la estrategia de promoción de ventas, como realizar demostraciones de café pasado para cada cliente que esté en la tienda física; además de repartir volantes con promociones de los productos más consumidos como los Frappuccinos con fecha límite con el fin de activar a los clientes.

Para mejorar la percepción de la dimensión de estilo de vida, se sugiere que utilicen la estrategia de posicionamiento basado en el estilo de vida tomando en cuenta los valores y los comportamientos de los clientes; como formando parte de eventos de responsabilidad social con los cuales se identifiquen los clientes.

Con respecto a la dimensión pragmática, es importante el constante estudio y actualización de nuevos ingresos de canales, para que puedan ser integrados y comunicados rápidamente. Asimismo, es necesario agregar la opción de compra, de los distintos productos, en la aplicación móvil de la franquicia, para ofrecer mayor facilidad a los consumidores.

Para mejorar la percepción de la dimensión relacional se sugiere a la marca realizar actividades por las redes sociales, que estimulen las interacciones con los usuarios, con el fin de que se pueda crear una comunidad con similares gustos e intereses. Asimismo, realizar acciones sociales que impliquen la relación de los consumidores con las demás personas en el ámbito de las redes sociales y tiendas físicas.

Por último, para la dimensión social, es relevante que se pueda crear un plan de relación con Stakeholders, lo cual permitirá establecer relaciones de confianza y amigables con todos los grupos de interés; además de descubrir relaciones de influencia entre Stakeholders e inestabilidades.

Referencias

- Angeles (5 de julio de 2018). Radiografía del consumidor millennial: la importancia de la tienda física entre los más digitales. Recuperado desde: <https://bit.ly/3kQOmbo>
- Beck, N. & Rygl, D. (2015) Categorization of multiple channel retailing in Multi-Cross, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170-178. Recuperado desde: <https://bit.ly/35DjiTD>
- Brakus, J., Schmitt, B. & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? As measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*. 73 (52-68).
- Castro, L. (2019), *La influencia de la experiencia de marca en el posicionamiento, la lealtad y el valor de marca en las tiendas de café de la ciudad de Manizales*. (Tesis de Maestría). Universidad de Manizales. Manizales. Recuperado desde: <https://bit.ly/3GL4G6x>
- Cortiñas, M., Chocarro & Elorz, M. (2019). Omni-channel users and omni-channel customers: a segmentation analysis using distribution services. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 23(3), 415-436. Recuperado desde: <https://bit.ly/37J3YaM>
- Crespo, N. (20 de octubre de 2017). La importancia de la experiencia omnicanal para el futuro de las empresas. Consultado en <https://bit.ly/3F2NWXC>
- De Aguilera, J. & Baños, M. (2017). Las comunicaciones en el nuevo paradigma de marketing. Experiencias, relevancia, engagement y personalización. Presentación. *Icono* 14, 15(2), 1-15. DOI: ri14.v15i2.1098
- De la Cruz, C. (2015). Millennial en el Perú: una generación con grandes oportunidades laborales. PUCP. Recuperado desde: <https://bit.ly/3up8KUm>
- Gentile, C., Spiller, N. & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience:: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*. 25(5), 395-410. Recuperado desde: <https://bit.ly/3mvFeHa>
- Gómez, M. & Veloso, M. (2020). Brand experience and brand attachment as drivers of WOM in hospitality. *Spanish Journal of Marketing*, 24 (2), 231-246. Recuperado desde: <https://bit.ly/2UQFyEw>
- Hernandez, R., Fernandez, c. & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. (Quinta edición). México: McGraw Hill. Consultado en: <https://bit.ly/3pS9HS7>
- Huré, E., Picot-Coupey, K. & Ackermann, C. (2017). Understanding omni-channel shopping value: A mixed-method study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 314-330. Recuperado desde: <https://bit.ly/34xX8mx>
- Juaneda, E., Mosquera, A. & Sierra, Y. (2016). Omnichannel Customer Behavior: Key Drivers of Technology Acceptance and Use and Their Effects on Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, 7, 1117. Doi: 10.3389/fpsyg.2016.01117
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. (Decimoprimer edición). México: Pearson Educación. Consultado en <https://bit.ly/3pQSGIc>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. Doi:10.1509/jm.15.0420

- Maldaner, L. F., Siqueira, F. & Simon, L. (2018). The Future of Consumer Experience in a Science and Technology Park–Spaces to Interact. *Gestão e Desenvolvimento*, 15(1),57-78. Recuperado desde <https://bit.ly/3ksK2fT>
- Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social (2022). Reporte Regional de Indicadores Sociales del Departamento de Lambayeque. Recuperado desde bit.ly/3X7Hfvy
- Mirsch, T., Lehrer, C. & Jung, R. (2016). Channel integration towards omnichannel management: A literature review. 20th Pacific Asia Conference on Information Systems. Taiwan.
- Montiel, A. (2017). *El mobile marketing y las apps: cómo crear apps e idear estrategias de mobile marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Moscoso, M., Piña, C. & Saquicela, M. (2020). Influencia de la experiencia de marca en consumidores de compras online en la ciudad de Cuenca-Ecuador. *Revista Publicando*, 7(25), 146-159. Recuperado desde: <https://bit.ly/3BGVrk7>
- Mosquera, A., Olarte, C., Juaneda, A. & Sierra, Y. (2018). The role of technology in an omnichannel physical store:Assessing the moderating effect of gender. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 22(1), 63-82. Recuperado desde: <https://bit.ly/35S7cq7>
- Nysveen, H., Pedersen, P. & Skard (2013). Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions. *Journal of Brand Management*. 20, 404-423. Recuperado desde: <https://bit.ly/2ZMQEA8>
- Ong, C., Lee, H. & Ramayah, T. (2018). Impacto de la experiencia de marca en la lealtad, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(7), 755-774. DOI: 10.1080 / 19368623.2018.1445055
- Pascual, P. (2017). *Experiencia de marca minorista omnicanal: desarrollo de una escala para su medición y modelización de sus antecedentes y consecuencias*. (Tesis de Maestría). Universidad de Valencia, España. Recuperado desde: <http://roderic.uv.es/handle/10550/63821>
- Piotrowicz, W. & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the Special Issue: Information Technology in Retail: Toward Omnichannel Retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 5-16. Recuperado desde <https://bit.ly/3jEhoXX>
- Rodriguez, P. & San Marinorte, S. (2020). The role of omnichannel tendency in digital information processing. *Online Information Review*, 44(7), 1347-1367. Recuperado desde: <https://bit.ly/3BGm74c>
- Ruiz, C. (2021). *Impacto de la experiencia de marca online en la lealtad online a través de la satisfacción, e-WOM y la confianza en plataformas de comercio electrónico minoristas*. (Tesis de Título). Universidad ESAN. Lima. Recuperado desde: <https://bit.ly/2ZLg6pZ>
- Saghiri, S., Wilding, R., Mena, C., & Bourlakis, M. (2017). Toward a three-dimensional framework for omni-channel. *Journal of Business Research*, 77, 53-67
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301
- Schmitt, B. (2009). Brand experience concept. *Journal of Brand Management*, 16 (7), 417-419. DOI: 10.1057/bm.2009.5

- Silva, S., Duarte, P & Sundetova, A. (2020). Multichannel versus omnichannel: a price-segmented comparison from the fashion industry. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(4), 417-430. Recuperado desde: <https://bit.ly/3kza7Ka>
- Sopadjieva, E., Dholakia, U. & Benjamin, B. (2017). Study of 46,000 Shoppers Shows Omnichannel Retail Works. *Harvard Business Review*. Recuperado de <https://bit.ly/3oi401M>
- Suito, J. (julio del 2020). Google: 47% de los peruanos compra de forma online con frecuencia. *Mercado Negro*. Recuperado desde: <https://bit.ly/3ozaOpw>
- Verhoef, P., Kannan, P. K. & Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181. Recuperado desde: <https://bit.ly/34vo6Ln>

Anexos

Anexo 01.

Tabla 11. Matriz de consistencia

Pregunta de investigación	Objetivo general	Dimensiones/categorías	Ítems
¿Cómo es la experiencia de marca omnicanal de una franquicia internacional del rubro cafeterías desde la perspectiva del consumidor chiclayano?	Determinar la experiencia de una marca omnicanal de una franquicia internacional del rubro cafeterías desde la perspectiva del consumidor chiclayano.	1. Sensorial	1.1. [Marca] tiene aspectos sensoriales (vista, tacto, olfato, oído y gusto) que me llaman mucho la atención.
	Objetivos específicos	2. Afectiva	1.2. Hay formas, colores, texturas, olores, música (u otros elementos que puedo percibir por los sentidos) que relaciono automáticamente con la [Marca] 2.1. [Marca] me transmite emociones positivas. 2.2. [Marca] me hace sentir bien 2.3. [Marca] me trae a la memoria recuerdos positivos
		3. Cognitiva	3.1. [Marca] despierta mi curiosidad 3.2. [Marca] estimula mi creatividad
		4. Comportamental	4.1. [Marca] me motiva a comportarme de una forma determinada 4.2. [Marca] provoca en mí comportamientos impulsivos
	-Determinar la dimensión sensorial referente a experiencia de marca omnicanal desde la perspectiva del consumidor chiclayano en el 2021.	5. Estilo de vida	4.3. Cuando entro en contacto con la [Marca] me siento activado/a físicamente 5.1. [Marca] tiene valores y creencias con los que me identifico 5.2. Me siento identificado/a con [Marca] 5.3. [Marca] está acorde con mi forma de vida
	-Determinar la dimensión afectiva referente a experiencia de marca omnicanal desde la perspectiva del consumidor chiclayano en el 2021.	6. Pragmática	6.1. Siento que [Marca] me proporciona una atención personalizada 6.2. Considero que [Marca] es una marca con la que se puede interactuar
	-Determinar la dimensión cognitiva referente a experiencia de marca omnicanal desde la perspectiva del consumidor chiclayano en el 2021.	7. Relacional	
	-Determinar la dimensión comportamental referente a experiencia de marca omnicanal desde la perspectiva del consumidor chiclayano en el 2021.		

- Determinar la dimensión estilo de vida referente a experiencia de marca omnicanal desde la perspectiva del consumidor chiclayano en el 2021.
- Determinar la dimensión pragmática referente a experiencia de marca omnicanal desde la perspectiva del consumidor chiclayano en el 2021.
- Determinar la dimensión relacional referente a experiencia de marca omnicanal desde la perspectiva del consumidor chiclayano en el 2021.
- Determinar la dimensión social referente a experiencia de marca omnicanal desde la perspectiva del consumidor chiclayano en el 2021.

8. Social

6.3. [Marca] me hace sentir que está a mi servicio.

7.1. [Marca] me ofrece recursos que me facilitan relacionarme con otras personas

7.2. [Marca] me permite vivir experiencias juntos con mis familiares y/o amigos

7.3. [Marca] me facilita compartir mis experiencias con otras personas

8.1. [Marca] representa un status social determinado

8.2. [Marca] me distingue de los demás.

Muestra

Instrumento

Procedimiento

Procesamiento

La muestra serán mujeres y varones entre 21 y 41 años de la ciudad de Chiclayo que hayan tenido contacto con la marca con al menos dos canales de la marca en un tiempo no menor de un mes.

Cuestionario

El cuestionario se realizará de manera online por medio de formularios de Google.

La información se procesará por medio de la escala de Likert del 1 al 7. Mediante un programa estadístico informático (SPSS Statistics 25) y Microsoft Excel.

Nota: Elaboración propia

Anexo 02.

Tabla 12. Operacionalización de variable

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador
Experiencia de marca omnicanal	La experiencia de marca omnicanal se da por medio de la coherencia entre todos los canales permitiendo al cliente distinguir las experiencias con la marca de manera unificada (Pascual, 2017).	Se definió por medio de cuestionarios, distribuido en 8 dimensiones que permitieron medir la experiencia de una marca omnicanal (Pascual 2017)	Sensorial	[Marca] tiene aspectos sensoriales (vista, tacto, olfato, oído y gusto) que me llaman mucho la atención. Hay formas, colores, texturas, olores, música (u otros elementos que puedo percibir por los sentidos) que relaciono automáticamente con la [Marca]
			Afectiva	[Marca] me transmite emociones positivas. [Marca] me hace sentir bien [Marca] me trae a la memoria recuerdos positivos
			Cognitiva	[Marca] despierta mi curiosidad [Marca] estimula mi creatividad
			Comportamental	[Marca] me motiva a comportarme de una forma determinada [Marca] provoca en mí comportamientos impulsivos Cuando entro en contacto con la [Marca] me siento activado/a físicamente
			Estilo de vida	[Marca] tiene valores y creencias con los que me identifico Me siento identificado/a con [Marca] [Marca] está acorde con mi forma de vida
			Pragmática	Siento que [Marca] me proporciona una atención personalizada Considero que [Marca] es una marca con la que se puede interactuar [Marca] me hace sentir que está a mi servicio.
			Relacional	[Marca] me ofrece recursos que me facilitan relacionarme con otras personas [Marca] me permite vivir experiencias juntos con mis familiares y/o amigos [Marca] me facilita compartir mis experiencias con otras personas

Social

[Marca] representa un status social determinado

[Marca] me distingue de los demás.

Nota: Elaboración propia

Anexo 03.

Instrumento

CUESTIONARIO

Mi nombre es Nicole Estephany Bustamante Rodriguez, estudiante de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. El motivo de este cuestionario es para determinar el nivel de experiencia de marca omnicanal de una franquicia internacional del rubro de cafeterías internacional de la ciudad de Chiclayo.

Con las respuestas que usted me proporcione, se buscará determinar las ocho dimensiones (sensorial, afectiva, cognitiva, comportamental, estilo de vida, pragmática, relacional y social) referentes a experiencia de marca omnicanal. La información obtenida en este cuestionario es confidencial y servirá solamente con el propósito de la presente investigación.

A. Sexo

a. Femenino

b. Masculino

B. Edad

a. 21 – 25

b. 26 – 30

c. 31 – 35

d. 36 – 41

C. Ha tenido alguna interacción con, al menos, dos canales (televentas, tienda física, aplicación móvil, redes sociales y sitio web) de la franquicia internacional del rubro de cafeterías en un tiempo no menor de un mes.

a. Si

b. No

Si la respuesta fue sí, indicar su grado de acuerdo/desacuerdo en relación a las siguientes afirmaciones sobre su experiencia con la marca, siendo:

1 = completamente en desacuerdo 2 = muy en desacuerdo 3 = en desacuerdo

4 = ni de acuerdo ni desacuerdo 5 = de acuerdo 6 = muy de acuerdo

7 = completamente de acuerdo.

ITEMS	1	2	3	4	5	6	7
[Marca] tiene aspectos sensoriales (vista, tacto, olfato, oído y gusto) que me llaman mucho la atención.							
Hay formas, colores, texturas, olores, música (u otros elementos que puedo percibir por los sentidos) que relaciono automáticamente con la [Marca]							
[Marca] me transmite emociones positivas.							
[Marca] me hace sentir bien							
[Marca] me trae a la memoria recuerdos positivos							
[Marca] despierta mi curiosidad							

[Marca] estimula mi creatividad							
[Marca] me motiva a comportarme de una forma determinada							
[Marca] provoca en mí comportamientos impulsivos							
Cuando entro en contacto con la [Marca] me siento activado/a físicamente							
[Marca] tiene valores y creencias con los que me identifico							
Me siento identificado/a con [Marca]							
[Marca] está acorde con mi forma de vida							
Siento que [Marca] me proporciona una atención personalizada							
Considero que [Marca] es una marca con la que se puede interactuar							
[Marca] me hace sentir que está a mi servicio.							
[Marca] me ofrece recursos que me facilitan relacionarme con otras personas							
[Marca] me permite vivir experiencias juntos con mis familiares y/o amigos							
[Marca] me facilita compartir mis experiencias con otras personas							
[Marca] representa un status social determinado							
[Marca] me distingue de los demás.							

Anexo 04.**Tabla 13. Media por indicador, dimensión y variable**

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	MEDIA	MEDIA POR DIMENSIÓN	MEDIA DE VARIABLE	
EXPERIENCIA DE MARCA OMNISCANAL	DIMENSION SENSORIAL	INDICADOR 1	5.79	5.71	5.05	
		INDICADOR 2	5.62			
		INDICADOR 3	5.63			
	DIMENSION AFECTIVA	INDICADOR 4	5.43	5.48		
		INDICADOR 5	5.39			
	DIMENSION COGNITIVA	INDICADOR 6	5.11	5.00		
		INDICADOR 7	4.89			
	DIMENSION COMPORTAMENTAL	INDICADOR 8	INDICADOR 8	4.68		
			INDICADOR 9	3.61		4.31
			INDICADOR 10	4.63		
	DIMENSION ESTILO DE VIDA	INDICADOR 11	INDICADOR 11	4.76		
			INDICADOR 12	4.73		4.74
			INDICADOR 13	4.74		
	DIMENSION PRAGMÁTICA	INDICADOR 14	INDICADOR 14	5.38		
			INDICADOR 15	5.27		5.32
			INDICADOR 16	5.3		
	DIMENSION RELACIONAL	INDICADOR 17	INDICADOR 17	5.21		
			INDICADOR 18	5.56		5.41
			INDICADOR 19	5.46		
	DIMENSION SOCIAL	INDICADOR 20	INDICADOR 20	4.81		4.45
			INDICADOR 21	4.08		

Nota: Elaboración propia