



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Facultad de Ciencias Sociales

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación

Marketing experiencial en los clientes del negocio “De Raíz Coffee Shop”

Huacho, 2021

Tesis

Para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en Ciencias de la Comunicación

Autores

**Dannae Jadinha Aguilar Cotos
Leonardo Nicola Rodriguez Mendoza**

Asesor

Dr. Henry William Marcelo Castillo

Huacho – Perú

2024



Reconocimiento – No Comercial – Sin Derivadas – Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-ncnd/4.0/>

Reconocimiento: Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. Sin Derivadas: Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

LICENCIADA

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)

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

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

INFORMACIÓN DE METADATOS

DATOS DEL AUTOR (ES):		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Aguilar Cotos Danae Jadinha	72496336	26/01/2022
Rodriguez Mendoza Leonardo Nicola	77272244	26/01/2022
DATOS DEL ASESOR:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Dr. Henry William Marcelo Castillo	07801377	0000-0001-6465-7755
DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CODIGO ORCID
Dra. Kathelin Alexandra Lozano Vasquez	09637974	0000-0002-2106-4420
Lic. Francisco Rodrigo Maya Silva	15619198	0000-0002-8374-1263
Lic. Julio Cesar Castillo Amado	15595915	0000-0001-9916-2875

MARKETING EXPERIENCIAL EN LOS CLIENTES DEL NEGOCIO "DE RAÍZ COFFEE SHOP" HUACHO, 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	www.slideshare.net Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
6	idus.us.es Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Peruana de Las Americas Trabajo del estudiante	1%
8	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	1%

DEDICATORIA

A todos aquellos que busquen unir la razón (*el marketing*) con el corazón (*la experiencia*) en cada momento de sus vidas.

Dannae Jadinha Aguilar Cotos

A mis padres, cuyas palabras de anhelo me devuelven al camino. Y a mi *Gema*, que me llevará a las estrellas cuando deje esta tierra.

Leonardo Nicola Rodriguez Mendoza

AGRADECIMIENTO

A mis padres, que son la fuerza que me impulsa a continuar día a día; a mi hermana Dianne, mi ejemplo de disciplina y superación en la vida; y a todos aquellos que ayudaron a hacer realidad esta tesis: el Dr. Henry Marcelo, los dueños de la cafetería “De Raíz” y los docentes que nos orientaron en todo este proceso de titulación.

Dannae Jadinha Aguilar Cotos

Le agradezco a mis padres, quienes, a su manera, me han educado correctamente y cuyo único sentimiento ha sido el de verme realizado como profesional, de igual manera el apoyo de mi prometida y sus padres han sido mi soporte para lograr esta meta.

No lo podría haber logrado sin ninguno de ustedes.

Leonardo Nicola Rodriguez Mendoza

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
Resumen	xii
Abstract.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	16

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática.....	17
1.2 Formulación del problema	18
1.2.1 Problema General.....	18
1.2.2 Problemas específicos.....	18
1.3 Objetivos de la investigación.....	18
1.3.1 Objetivo general.....	18
1.3.2 Objetivos específicos	18
1.4 Justificación de la investigación	19
1.5 Delimitaciones del estudio.....	19
1.6 Viabilidad del estudio	20

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación.....	21
2.1.1 Investigaciones internacionales	21
2.1.2 Investigaciones nacionales.....	22
2.2 Bases teóricas.....	24
2.3 Bases filosóficas.....	32
2.4 Definición de términos básicos.....	33

2.5 Hipótesis de investigación	34
2.5.1 Hipótesis general.....	34
2.5.2 Hipótesis específica	34
2.6 Operacionalización de variables	35

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico	37
3.1.1 Tipo de investigación.....	37
3.1.2 Nivel de investigación.....	37
3.1.3 Diseño de investigación	37
3.1.4 Enfoque de investigación.....	37
3.2 Población y muestra.....	38
3.2.1 Población.....	38
3.2.2 Muestra	38
3.3 Técnicas de recolección de datos	38
3.4 Técnicas para el procesamiento de la información	39

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados	40
4.2 Contrastación de hipótesis	50

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1 Discusión.....	53
--------------------	----

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones.....	55
6.2 Recomendaciones	55

REFERENCIAS	57
7.1 Fuentes documentales	57
7.2 Fuentes bibliográficas	58
7.3 Fuentes hemerográficas	58
7.4 Fuentes Electrónicas	59
ANEXOS	61
01 MATRIZ DE CONSISTENCIA	61
02 INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DATOS	63
03 TRABAJO ESTADÍSTICO DESARROLLADO.....	65
04 ENTREVISTA A SOCIO FUNDADOR DEL NEGOCIO	70
05 EVIDENCIA FOTOGRÁFICA.....	74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: fuente: Marketing experiencial. (Consolación y Segura, 2008, p.269).....	25
Figura 2: Adaptado de Welcome to the experience economy. (1998).	27
Figura 3: Adaptado de Experiencial Marketing. (Schmitt, 1999).	33
Figura 4: Distribución porcentual sobre el inmobiliario de la cafetería	41
Figura 5: Distribución porcentual sobre los aromas de la cafetería	42
Figura 6: Distribución de porcentajes sobre los sabores de los productos	43
Figura 7: Distribución de porcentajes sobre el logotipo de la cafetería	44
Figura 8: Distribución de porcentajes sobre la decoración de la cafetería	45
Figura 9: Distribución de frecuencias sobre el ambiente sonoro de la cafetería	46
Figura 10: Distribución de porcentajes sobre el recibimiento en la cafetería	47
Figura 11: Distribución de porcentajes sobre el trato del personal de la cafetería.....	48
Figura 12: Distribución de porcentajes sobre la comodidad dentro de la cafetería.....	49
Figura 13: Frecuencia y porcentajes de uso del Marketing Experiencial.....	50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Le marketing sensoriel du point de vente. (Dauce & Rieunier, 2002, p.47)	28
Tabla 2. Ficha técnica de la herramienta encuesta.....	38
Tabla 3. Frecuencias y porcentajes sobre el inmobiliario de la cafetería	40
Tabla 4. Frecuencias y porcentajes sobre los aromas de la cafetería.....	41
Tabla 5. Frecuencias y porcentajes sobre los sabores de los productos.....	43
Tabla 6. Frecuencias y porcentajes sobre el logotipo de la cafetería.....	44
Tabla 7. Frecuencias y porcentajes sobre el atractivo de la decoración	45
Tabla 8. Frecuencias y porcentajes sobre el ambiente sonoro de la cafetería.....	46
Tabla 9. Frecuencias y porcentajes sobre el recibimiento en la cafetería	47
Tabla 10. Frecuencias y porcentajes sobre el trato del personal de la cafetería	48
Tabla 11. Frecuencias y porcentajes sobre la comodidad dentro de la cafetería	49
Tabla 12. Frecuencias y porcentajes de Uso del Marketing Experiencial	50
Tabla 13. Frecuencias y porcentajes de Uso de la Experiencia Sensorial	51
Tabla 14. Frecuencias y porcentajes de Uso de la Experiencia Emocional.....	52

Resumen

Objetivo: Determinar el uso del marketing experiencial en los clientes del negocio “De Raíz Coffee Shop” Huacho, 2021. **Métodos:** La presente investigación es de tipo básica, porque parte de un marco teórico y se queda en él. Además, es de nivel descriptivo, con un diseño no experimental y un enfoque cuantitativo. La investigación comprendió un total de 120 personas. **Resultados:** Un 94% de la población siente que la cafetería “De Raíz Coffee Shop” está haciendo un uso correcto del marketing experiencial, puesto que, un 85% percibe que se está brindando una adecuada experiencia sensorial y un 69% percibe una adecuada experiencia emocional cuando van al negocio. **Conclusión:** Se concluyó en que “De Raíz Coffee Shop” está haciendo uso correcto del marketing experiencial al preocuparse en brindar un ambiente agradable, además de un buen producto y atención. Por lo tanto, se confirma que la aplicación de estrategias de marketing experiencial, es importante para brindar al consumidor una experiencia memorable, que genere una conexión emocional y los motive a regresar al establecimiento.

Palabras clave: Marketing experiencial, experiencia sensorial, experiencia emocional.

Abstract

Objective: To determine the use of experiential marketing in the customers of the business "De Raíz Coffee Shop" Huacho, 2021. **Methods:** This research is of a basic type, because it starts from a theoretical framework and stays in it. In addition, it is descriptive level, with a non-experimental design and a quantitative approach. The investigation comprised a total of 120 people. **Results:** 94% of the population feels that the "De Raíz Coffee Shop" cafeteria is making correct use of experiential marketing, since 85% perceive that an adequate sensory experience is being provided and 69% perceive an adequate experience emotional when they go to the business. **Conclusion:** It was concluded that "De Raíz Coffee Shop" is making correct use of experiential marketing by worrying about providing a pleasant environment, as well as a good product and service. Therefore, it is confirmed that the application of experiential marketing strategies is important to provide the consumer with a memorable experience, which generates an emotional connection and motivates them to return to the establishment.

Keywords: Experiential marketing, sensory experience, emotional experience.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tuvo como propósito estudiar y determinar el uso del marketing experiencial aplicado a los clientes de la cafetería “De Raíz Coffee Shop”, ubicada en la ciudad de Huacho, durante el 2021. Con esto determinar la creación de experiencias sensoriales y emocionales a los clientes que acuden a este negocio.

En el primer capítulo se da a conocer la descripción de la realidad problemática para poder situarnos en el contexto en el que nace el problema de investigación, los objetivos propuestos, así como la justificación de la investigación, las delimitaciones y la viabilidad del estudio.

El segundo capítulo alberga todo el marco teórico y respalda el presente estudio, mediante los antecedentes nacionales e internacionales, las bases filosóficas y los términos básicos del estudio.

El tercer capítulo se encarga de mostrar los aspectos metodológicos del presente estudio y describe el tipo, nivel, diseño y enfoque usados. Además, se detalla la población y muestra a estudiar, las técnicas de recolección de datos que se usarán y el cómo se procesará la información recolectada.

El cuarto capítulo muestra los resultados y el análisis de los mismos, mediante el uso de gráficos y tablas. En el mismo capítulo, se encuentra la contrastación de hipótesis de la investigación.

En el quinto capítulo se discuten los resultados obtenidos del estudio haciendo una comparación con los antecedentes.

Finalmente, el sexto capítulo muestra las conclusiones y las recomendaciones pertinentes al caso.

El séptimo capítulo presenta todas las fuentes de información recolectadas, tanto las fuentes bibliográficas y hemerográficas como las electrónicas, que ayudaron a la realización de la presente investigación.

Capítulo I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

El consumo de café en el Perú, a través del tiempo, ha estado ligado al poder adquisitivo de las personas; esto debido al precio del café en grano y a la estabilidad económica del país. Por lo que, en Perú la manera preferida para beber café siempre ha sido mediante el café soluble -instantáneo-, debido a su bajo y accesible costo. Pero actualmente, gracias al aumento de la economía en el país es que el peruano promedio elige otras presentaciones de café para su consumo, acudiendo a cafeterías que le ofrezcan estas alternativas (PERFECT DAILY GRIND, 2021).

Gracias a las nuevas marcas de café nacional y propuestas de cafeterías, se estima que la demanda y consumo de café, en presentaciones de grano y molido, ha incrementado en un 30% desde hace 3 años en el país (GESTIÓN, 2021).

En este nuevo contexto, se explica el que franquicias como Starbucks hayan tenido tanto éxito, aumentando el interés por la cultura de consumo de café en el público peruano, gracias a su propuesta basada en brindar una buena experiencia a los consumidores.

Por otro lado, en la ciudad Huacho el desarrollo de cafeterías se ha dado de manera lenta, teniendo como exponentes tradicionales a La Estrella, Café Vichama y Ache Cuba, por mencionar algunos nombres. Estas cafeterías de tradición no tuvieron mayor competencia hasta hace aproximadamente 3 a 4 años, que empezaron a surgir cafeterías con nuevas propuestas como, por ejemplo, La Colonial, que ofrecía una temática vintage a su ambiente al exponer artículos de colección, pero que cerró por motivos personales de los propietarios.

Estas nuevas cafeterías que intensifican la competencia en el mercado, han intentado salirse del molde tradicional de lo que representaba una cafetería en Huacho y se han

arriesgado por presentar una imagen moderna, que esté acorde a su propósito de enganchar a un público más joven; siempre hambriento por descubrir y experimentar nuevas cosas.

Entonces, la intensificación de la competencia en el sector de cafeterías hace importante el acudir a nuevas estrategias de marketing, que no sean el método tradicional que se ha venido usando por años. Ante esta nueva realidad, donde sería perjudicial acudir a estrategias como la baja de precios, aparece el marketing experiencial como una herramienta destinada no sólo a vender productos o servicios, sino crear una conexión, un vínculo entre la marca y los consumidores, con el fin de humanizar el proceso de compra-venta y apelar al lado más irracional –el lado emocional– del público para engancharlos.

Por estas razones, dentro de las propuestas de cafeterías en Huacho, hemos rescatado la de una cafetería ubicada en el centro de la ciudad y que, contra todo pronóstico, abrió sus puertas en plena pandemia de covid-19. Esta cafetería es “De Raíz Coffee Shop”, que se ha encargado desde sus inicios en demostrar su interés por brindar, no sólo un producto de calidad, sino también enamorar a sus consumidores, a través de una experiencia grata en su local. Por lo que, es de nuestro interés determinar si en este establecimiento se está aplicando el marketing experiencial –conscientemente o no–.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema General

¿De qué manera se hace uso del marketing experiencial en los clientes del negocio “De Raíz Coffee Shop” Huacho, 2021?

1.2.2 Problemas específicos

¿De qué manera se hace uso de la experiencia sensorial en los clientes del negocio “De Raíz Coffee Shop” Huacho, 2021?

¿De qué manera se hace uso de la experiencia emocional en los clientes del negocio “De Raíz Coffee Shop” Huacho, 2021?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar el uso del marketing experiencial en los clientes del negocio “De Raíz Coffee Shop” Huacho, 2021.

1.3.2 Objetivos específicos

Determinar el uso de la experiencia sensorial en los clientes del negocio “De Raíz Coffee Shop” Huacho, 2021.

Determinar el uso de la experiencia emocional en los clientes del negocio “De Raíz Coffee Shop” Huacho, 2021.

1.4 Justificación de la investigación

La investigación nace a partir de una observación en las cafeterías locales de nuestra ciudad de Huacho, donde se ha observado que muchas de cafeterías no logran mantenerse a flote, debido a la gran competencia que tienen con otros negocios del mismo rubro. La alternativa de ofrecer precios más bajos no siempre resulta ser una opción viable, ya que la competencia puede optar por la misma estrategia y reducir al mercado en una competencia de precios bajos, donde el cliente escogerá por lógica el producto con el precio más cómodo; a pesar que este no garantice el producto de mejor calidad.

Justificación teórica

Debido a la alta competitividad que existe en el mercado, es necesario que los empresarios enfoquen el marketing de sus negocios en un aspecto más humano y emocional. En este sentido, el marketing experiencial surge con el propósito de rescatar al consumidor del tradicional método de compra-venta, donde era visto como una mera transacción comercial, y otorgarle humanidad al proceso, demostrando que aquello que se busca no sólo es vender, sino generar vínculos con el cliente.

El marketing experiencial constituye una variable de importancia para el éxito de un negocio al crear lazos con los clientes y asegurar su retorno. Por lo que, la aplicación y manejo del marketing experiencial exigen una verificación de las principales teorías que la sustentan, en ese sentido, la presente investigación contribuirá con el enriquecimiento de la literatura científica sobre este concepto, al ser aplicada sobre una nueva población.

Justificación práctica

La presente investigación se justifica porque se determinará si el negocio “De Raíz” está empleando marketing experiencial y la manera en cómo la está aplicando. Por ello, afirmamos que este estudio contribuirá con información práctica para los empresarios que deseen integrar estrategias de marketing experiencial en sus negocios, de modo que vean si funciona y cómo pueden implementarla en sus casos particulares para mejorar la relación con sus clientes.

1.5 Delimitaciones del estudio

Delimitación espacial

El estudio de investigación se realizó en el negocio “De Raíz Coffee Shop”, ubicado en el distrito de Huacho, provincia de Huaura, departamento de Lima.

Delimitación temporal

Esta investigación se realizó entre los meses de octubre y noviembre del año 2021.

Delimitación social

El objeto de estudio en esta investigación fueron los clientes del negocio “De Raíz Coffee Shop”, y no se tomó en cuenta el NSE de ellos.

Delimitación conceptual

El estudio busca determinar el uso del marketing experiencial, tomando en cuenta las dimensiones sensorial y emocional en los clientes del negocio mencionado.

1.6 Viabilidad del estudio**Viabilidad teórica**

El tema de investigación cuenta con suficiente respaldo teórico evidenciado y antecedentes nacionales e internacionales suficientes.

Viabilidad humana

El objeto de estudio seleccionado son los clientes del negocio “De Raíz Coffee Shop”, ubicado en el distrito de Huacho, el mismo donde viven los investigadores; de modo que, fue accesible el recojo de datos. Además, se contó con la autorización del dueño del negocio, por lo que, la ejecución del estudio es viable.

Viabilidad temporal

A pesar de las limitaciones por el distanciamiento social, ocasionado por la pandemia de covid-19, fue posible realizar la investigación dentro del cronograma establecido.

Viabilidad financiera

Los recursos económicos de los investigadores fue el suficiente para poder autofinanciar la investigación, sin necesidad de solicitar inversión externa.

Capítulo II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Investigaciones internacionales

Quinde M. (2020).”*Estudio del uso de estrategias de marketing de experiencia en las cafeterías de la ciudad de Guayaquil*”. Realizado para optar por el título profesional de Licenciado en Publicidad y Mercadotecnia en la Universidad de Guayaquil – Ecuador.

El presente trabajo de investigación se plantea como objetivo general analizar el uso de estrategias de marketing experiencial en las cafeterías de la ciudad de Guayaquil, para la recopilación de datos, se usó como técnica de investigación la observación y la entrevista, y como instrumento se usaron una ficha de observación y una guía de preguntas, aplicados a 13 cafeterías y 10 consumidores. El diseño y tipo de investigación utilizado fue investigación de campo, exploratorio de enfoque cualitativo.

El estudio llegó a las siguientes conclusiones: Las cafeterías analizadas sí están empleando estrategias de marketing experiencial, ya que se esfuerzan en brindar establecimientos con ambientes acogedores, apoyándose de aspectos como una decoración armoniosa, música relajante, productos de calidad y un agradable aroma a café en el ambiente. Esto nos demuestra la importancia de aplicar estrategias de marketing experimental para lograr satisfacer al cliente.

López J. (2017). “*Marketing experiencial: una aplicación a la experiencia de compra online en el sector moda*”. Realizado para optar por el grado de Doctor en la Universidad Complutense de Madrid – España.

El presente trabajo de investigación plantea como objetivo general el analizar la experiencia que vive el usuario durante el proceso de compra online de moda; para ello, se basó en la investigación empírica y utilizó el diseño experimental sobre una muestra de un total de 183 estudiantes universitarios.

El estudio llegó a las siguientes conclusiones: el consumidor online demuestra una respuesta positiva, tal como la satisfacción, intención de regresar, comprar y

recomendar un sitio web, cuando este cumple con una estética armónica, además de una buena calidad de contenido, demostrabilidad, atención, facilidad de uso de la web, entre otros. Demostrando la importancia de brindar al consumidor una experiencia agradable para así garantizar su retorno.

Consolosación S. & Sábate G. (2008). *“Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación”*. Realizado para el XII Congreso de Ingeniería de Organización (pp. 267-272) Burgos – España.

El artículo nos explica la importancia de “hacer brotar las emociones del individuo” para así poder transformar una actividad rutinaria, en una lúdica y agradable. Nos menciona que la comunicación no verbal es más efectiva que la verbal y que como consumidores, nosotros también somos atraídos por aspectos como los colores, música, aromas y más que nada, por la experiencia que vivenciamos a través de situaciones concretas. El estudio concluye en que el marketing experiencial mejora la calidad de la comunicación con los consumidores y los retiene, al generar vínculos emocionales con ellos.

2.1.2 Investigaciones nacionales

Alfaro R. (2020). “El marketing experiencial en la lealtad de consumo en restaurantes de comida saludable en personas de 25 a 39 años de NSE A/B de Lima Metropolitana”. Realizado para optar por el grado de Bachiller en Comunicación y Marketing en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas – Perú.

El presente trabajo de investigación se plantea como objetivo general determinar la relación entre el marketing experiencial y la lealtad de cliente en restaurantes saludables en personas de NSE A/B de las zonas 6, 7 y 8 de Lima Metropolitana, para la recopilación de datos, se usó como técnica de investigación la observación, la entrevista y la encuesta, y como instrumento se usaron la ficha de observación, la guía de preguntas y el cuestionario, aplicados a hombres y mujeres de 25 a 39 años con un NSE A/B. El diseño y tipo de investigación utilizado fue no experimental, exploratorio, transversal y correlacional-causal.

El estudio llegó a las siguientes conclusiones: Se demostró que, de las cinco dimensiones del marketing experiencial aplicado en restaurantes saludables, las dimensiones de sensaciones, sentimientos y pensamientos son los más influyentes a la hora de generar lealtad a largo plazo en un consumidor. Demostrando que el factor emocional es de suma importancia para hacer positivo el proceso de compra.

Torres C. (2019). “Nivel de percepción del marketing experiencial en los estudiantes de una universidad privada en la ciudad de Cajamarca, en el año 2019”. Realizado para optar por el título profesional de Licenciado en Administración y Marketing en la Universidad Privada del Norte – Perú.

El presente trabajo de investigación se plantea como objetivo general determinar el nivel de percepción del marketing experiencial en los estudiantes de una universidad privada en la ciudad de Cajamarca en año el 2019, para la recopilación de datos, se usó como técnica de investigación la encuesta y la técnica de la curva de la emoción, y como instrumento se usaron el cuestionario y el gráfico interactivo aplicados a los estudiantes involucrados en el estudio del caso. El método seleccionado para determinar el tamaño de la muestra fue el muestreo probabilístico o muestreo aleatorio simple sobre la totalidad de la población, siendo un total de 363 encuestados. El diseño y tipo de investigación utilizado fue descriptivo, transversal y cuantitativo.

El estudio llegó a las siguientes conclusiones: La percepción del marketing experiencial en los estudiantes mostró un resultado positivo, con un 79% de percepción alta. Esto nos dice que, de un universo de 363 personas, 287 se sintieron cómodas con los servicios ofrecidos por su universidad. Además, se determinó que el nivel de percepción de cada dimensión fue alto, y que la dimensión con mayor relevancia resultó ser la dimensión de sentimientos, al obtener un 73% de aceptación. Esto nos demuestra que la experiencia de los estudiantes con respecto a su universidad, es agradable y reciben un buen trato del personal.

Morón H. (2020). “Dimensiones del marketing experiencial en relación a la satisfacción del consumidor en los restaurantes temáticos de la cultura americana por consumidores de 15 a 35 años de edad de Lima Metropolitana”. Realizado para obtener el grado de Bachiller en Comunicación y Marketing en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas – Perú.

Esta investigación plantea al marketing experiencial como el factor de gran valor para los consumidores y que por ese motivo el sector de restaurantes temáticos está en aumento en nuestro Perú. Para ello se estudia la relación de las dimensiones del marketing experiencial en relación a la satisfacción de los clientes de entre 15 a 35 años de edad, teniendo como variables: el marketing, atención al cliente y satisfacción.

Para llevar a cabo la comprobación de la hipótesis se realizó una investigación mixta. Después con un estudio cualitativo se realizaron tres entrevistas y dos focus group a expertos del tema, posteriormente para el estudio cuantitativo se aplicaron

encuestas a 250 comensales. Para el análisis correlacional se evaluó cada dimensión del marketing experiencial y la satisfacción del cliente, finalmente también se aplicó un análisis correlacional entre la satisfacción final y la atención al cliente. Al procesar la información se obtuvo que, sí existe una correlación entre la satisfacción final, y el marketing experiencial de “entretenimiento” con un nivel de correlación escasa o nula; y entre el marketing experiencial de “estética” con un nivel de correlación moderado o fuerte. Asimismo, se obtuvo que existe una correlación de moderada a fuerte entre la “satisfacción con el personal” y la “satisfacción final”.

2.2 Bases teóricas

Marketing Tradicional

Lo que sabemos de la disciplina del marketing es que surgió a inicios del anterior siglo (s. XX), ante el desarrollo de la industria, el aumento de la demanda y la intensificación de la competencia; es por ello, que autores como Hernández y Maubert (2009) nos dicen que esta:

Se desprende de la ciencia económica, que surge como consecuencia de la necesidad de conocer aquellos factores que afectan la oferta y la demanda y el desarrollo de los productos y servicios, así como su proceso de comercialización, y de cómo entender el comportamiento de los consumidores. (p.10)

Con respecto a su definición, Kotler & Armstrong (2008) afirman que: “El marketing es la gestión de relaciones rentables con el cliente. El doble objetivo del marketing consiste en atraer a nuevos clientes generando un valor superior y en mantener y hacer crecer el número de clientes actuales proporcionándoles satisfacción” (p.5).

Además, afirman sobre el marketing, en que es: “El proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con los mismos para obtener valor de ellos a cambio” (p.6).

Aparte Zikmun & D´Amico (2002) nos hablan también sobre marketing y dicen que es un proceso de influencia en los negocios de intercambio voluntarios que se realizan entre el productor y consumidor. Este proceso incluye la comunicación y necesita de un mecanismo para ejecutar el intercambio de productos por algo de valor.

De esta manera, nos explican la importancia de la comunicación en el marketing y como el uso de sus sistemas puede ayudarnos a personalizar la oferta en base a la necesidad de cada cliente. Dentro de esta idea de ofrecerle valor al cliente, se podría decir que la profundidad de impacto en el consumidor se mantiene superficial, pues este tipo de marketing tradicional se enfoca netamente en el proceso transaccional, que implica la venta.

El paso del Marketing Tradicional al Experiencial

Tal como nos dicen los autores Consolación y Sábate (2008):

Las empresas deben ser capaces de interesar a los clientes, captarlos adecuadamente y vender, pero si nos quedamos aquí, nos anclamos en el puro marketing transaccional, pobre, poco efectivo y obsoleto. Nuestros esfuerzos deben también ir encaminados a satisfacer, y con ello podemos además retener a los clientes, y si lo conseguimos habremos creado las bases para el desarrollo de un buen marketing relacional. Si además de todo esto podemos evolucionar un poco más e implicar al cliente en todo el proceso, éstos se convertirán en buenos embajadores de marca, pudiendo incluso ayudar y contribuir en el diseño del producto-servicio. Esta mayor implicación puede lograrse de muchas maneras, y una de ellas es a través de la creación de experiencias únicas. (p.269)

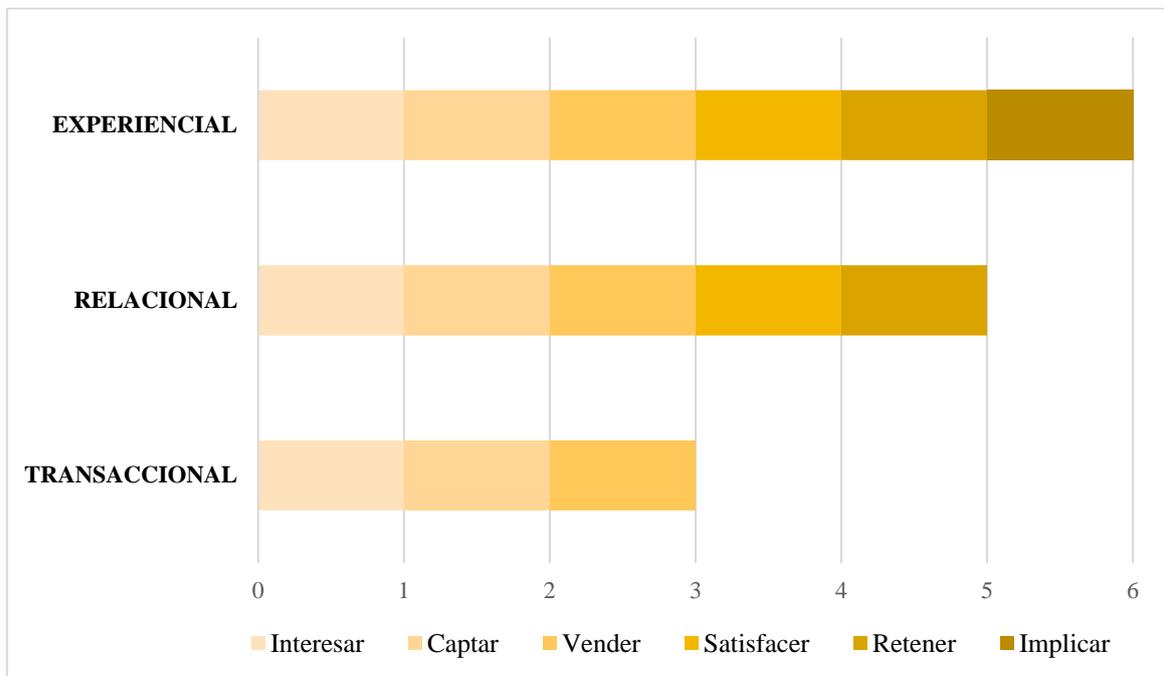


Figura 1. fuente: *Marketing experiencial*. (Consolación y Segura, 2008, p.269)

Marketing Experiencial

Para algunos autores el marketing experiencial es:

Una metodología con la capacidad de reconciliar la necesidad que tienen los consumidores de participar en el proceso de marketing, con aquellos antiguos profesionales de marketing que aún se muestran reacios a abandonar el arcaico enfoque unidireccional que se viene usando desde hace décadas (Lenderman y Sánchez, 2008, p.52).

Schmitt (1999) uno de los primeros autores en usar el término Marketing Experiencial, afirma que es una estrategia de venta enfocada en el valor agregado. Nos dice que se orienta en pasar de los antiguos métodos de marketing, donde se enfocaba racionalmente en ofrecer los beneficios de un producto; hacia la elaboración de experiencias dirigido a los consumidores, con el objetivo de que un cliente no adquiera un bien o servicio, sino que lo use como el medio para la vivencia de una experiencia.

Por otro lado, los autores Pine II & Gilmore (1998) afirman lo siguiente: “A medida que los servicios, como los bienes antes que ellos, se mercantilizan cada vez más; las experiencias han surgido como el siguiente paso en lo que llamamos la progresión del valor económico” (p.97).

Con estas definiciones, se puede afirmar que la aplicación de la experiencia como valor añadido dentro del proceso de venta, ayuda a mejorar la comunicación y la relación entre la empresa y el cliente. Por eso, para entender con mayor claridad al marketing experiencial debemos comprender también qué es una experiencia.

La Experiencia

Schmit (1999) afirma lo siguiente: “Las experiencias son eventos privados que ocurren en respuesta a algún estímulo. Las experiencias involucran a todo el ser vivo. A menudo resultan de la observación directa y / o participación en eventos, ya sean reales, oníricos o virtuales” (pág. 60).

Por su parte Carbone & Haeckel (1994) afirman que es la impresión que se forma ante la interacción de los consumidores con los productos, servicios o negocios, de manera que esta se consolide en su memoria a largo plazo.

Verhoef, P., Lemon, K., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. (2009) dicen que es: “un constructo de naturaleza holística que implica al consumidor de manera cognitiva, afectiva, social y física, determinando sus respuestas comportamentales hacia la empresa y sus productos” (pp.31).

Tipos de Experiencia

Pine II & Gilmore (1998) clasifican las experiencias en cuatro categorías y las ubican en los espectros de dos dimensiones:

- El grado de participación del cliente (eje horizontal): En esta se tiene a la participación pasiva y a la participación activa, donde ambos se medirán en base al nivel de involucramiento de los clientes en el evento que genera la experiencia.

- El grado de conexión-actuación del cliente (eje vertical): En este se encuentra la absorción y la inmersión en extremos opuestos, donde se medirá el nivel de conexión de los consumidores con el evento.



Figura 2. Adaptado de Welcome to the experience economy. (1998).

Por su parte, Bernd Schmitt (1999) clasifica a la experiencia en cinco dimensiones, de manera que las empresas puedan establecer efectivamente una relación con sus clientes, al aplicar cada una de ellas.

Experiencia Sensorial

“El marketing sensorial es aquel que involucra a los cinco sentidos: vista, oído, olfato, gusto y tacto. Esto con el propósito de proporcionar placer estético, emoción, belleza y satisfacción a través de la estimulación sensorial” (Schmitt, 1999, p.99).

“Se puede definir como el hecho de utilizar los factores del ambiente del punto de venta para provocar en el consumidor reacciones emocionales, cognitivas y/o comportamentales favorables al acto de compra” (Daucé & Rieunier, 2002, p.46).

Según Daucé & Rieunier (2002) los componentes de la atmósfera para aplicar el marketing experiencial, son:

Tabla 1

Le marketing sensoriel du point de vente. (Dauce & Rieunier, 2002, p.47)

FACTORES TÁCTILES	Materiales, temperatura.
FACTORES SONOROS	Música, ruido.
FACTORES GUSTATIVOS	Las degustaciones, productos.
FACTORES OLFATIVOS	Aromas artificiales, olores naturales.
FACTORES VISUALES	Colores, luces, arquitectura, limpieza, espacio, disposición de los artículos, exposiciones temporales.

Fuente: elaboración propia

Experiencia Emocional

Holbrook & Hirschman (1982) opinan sobre la importancia de las emociones en la experiencia, al afirman lo siguiente: “Está claro que las emociones forman un sustrato importante del consumo y que su investigación sistemática es un requisito clave para la aplicación exitosa de la perspectiva experiencial” (p.137).

Por su parte, Schmitt (1999) conceptualiza la experiencia o marketing emocional, de la siguiente manera:

El marketing emocional es la estrategia y la implementación de afectar a la empresa y la marca a través de proveedores de experiencia. Para tener éxito, el marketing emocional requiere una comprensión clara de cómo crear sentimiento durante la experiencia de consumo. (p.118)

Con respecto al papel que desempeñan las emociones en el proceso de experiencias, Henning-Thurau, Groth, Paul & Gremler (2006) nos dicen lo siguiente: “Las emociones que experimentan los clientes durante los encuentros de servicio juegan un papel crucial y afectan directamente el éxito de las relaciones de servicio” (p.70)

Y terminan de reafirmarnos su importancia al decir:

Las emociones del cliente parecen ser impulsores clave de la relación con los empleados y, en última instancia, la satisfacción del cliente y las intenciones de lealtad, las organizaciones de servicios pueden beneficiarse al centrar su atención en el aumento de las emociones positivas del cliente. (Henning-Thurau et al., 2006, p.70)

Experiencia De Pensamientos

Respecto a la experiencia de pensamientos, Schmitt (1999) afirma lo siguiente:

El objetivo del marketing de pensamientos es alentar a los clientes a participar en un pensamiento elaborado y creativo que puede resultar en una reevaluación de la empresa y los productos. Este tipo de marketing tiene el potencial de aprovechar, y en ocasiones guiar, los "cambios de paradigma" importantes en la sociedad, a medida que la gente reconsidera las viejas suposiciones y expectativas. (p.138)

Experiencia Interactiva

Sobre esta dimensión, Schmitt (1999) nos dice que:

Las estrategias de marketing interactivo están diseñadas para crear experiencias del cliente relacionadas con el cuerpo físico, patrones de comportamiento y estilos de vida a largo plazo, así como experiencias que ocurren como resultado de la interacción con otras personas. (p.154)

Experiencia De Relación

Con respecto a la experiencia de relación Schmitt (1999) afirma lo siguiente:

El marketing de relación que este se expande más allá de las sensaciones, sentimientos, cogniciones y acciones privadas del individuo al relacionar el yo individual con el contexto social y cultural más amplio reflejado en una marca. RELACIONAR implica una conexión con otras personas, otros grupos sociales (ocupacionales, étnicos o de estilo de vida, por ejemplo) o una entidad social más amplia y abstracta, como una nación, sociedad o cultura. El marketing de relación a menudo resulta en experiencias SENSORIALES, EMOCIONALES, DE PENSAMIENTO e INTERACTIVAS. Sin embargo, este resultado es solo secundario al objetivo principal de construir una relación entre el significado social de la marca y el cliente. (p. 171)

Experiencia De Marca

Brakus, Schmitt & Zarantonello (2009) afirman sobre la experiencia de marca, que es: “Respuestas subjetivas internas del consumidor (sensaciones, sentimientos y cogniciones) y respuestas de comportamiento evocadas por estímulos relacionados con la marca que forman parte del diseño y la identidad, el empaque, las comunicaciones y los entornos de una marca” (p.53).

Por su parte, González, Orozco & Barrios (2011) mencionan que: “La experiencia de marca es un factor que aumenta la lealtad. Pero, además, la preferencia por la marca hace

que incremente más la lealtad, con diferentes implicaciones según los niveles de involucramiento de compra” (p.234).

Proveedores De Experiencia

Schmitt (1999) afirma lo siguiente sobre los proveedores de experiencia o ExPros: “Son componentes de implementación táctica a disposición del marketero para crear una campaña sensorial, emocional, de pensamientos, interactiva o de relación. Incluyen comunicaciones, identidad visual y verbal, presencia de productos, co-branding, entornos espaciales, medios electrónicos y personas” (p.72)

Henning-Thurau (2006) afirma lo siguiente, respecto a la importancia de los ExPros: La autenticidad de la demostración emocional del personal de primera línea y la sinceridad con la que el personal interactúa con los clientes pueden ser factores mucho más fuertes de los resultados del servicio que las políticas que requieren que las personas sonrían a cualquier costo, pero no les brindan las herramientas para crear y mostrar cosas aparentemente reales emociones cuando atienden a los clientes. (p.70)

Claves De Una Buena Experiencia

Barrios (2012), afirma:

Para que la experiencia sea un éxito los gerentes de marketing tendrán que demostrar evidencia de ser dignos de confianza, ofreciendo garantías significativas, siendo confiables, honestos y abiertos en sus negocios y demostrar sus compromisos en todo el proceso de consumo especialmente en cada etapa de la experiencia. (p.82)

Además, nos menciona que, al momento de brindar una experiencia, esta debe darse en todo el desarrollo del servicio, prestando atención al uso de dinámicas basadas en el contexto, consumidor y competencia, puesto que éstos están en constante cambio. (Barrios, 2012)

Por otra parte, DeVine y Gilson (2010) establecen 5 principios para una efectiva estrategia de marketing de experiencias:

Superar pronto las malas experiencias: Es preciso dar solución a aquellos problemas que estén generando en el consumidor una mala imagen de la empresa.

Combinar el placer con el dolor: Verificar los procesos que sean más incómodos o agobiantes para los consumidores y diseñar distracciones o mecanismo que hagan soportable la incomodidad.

Un final fuerte: Es preciso elaborar dentro de la experiencia, un final fuerte para hacerlo memorable y que a futuro motive a los consumidores a regresar al establecimiento.

Darle opciones al consumidor: Es importante ofrecer opciones al consumidor, ya que esta acción los hace sentir que desempeñan un rol activo dentro del proceso de la experiencia.

Crear y preservar hábitos: Se debe crear una nueva acción dentro de nuestro proceso de venta, que no ofrezca la competencia, y mantenerla hasta que se convierta en hábito.

Importancia De La Atmósfera En El Consumidor

Con respecto a la importancia del ambiente en el consumidor, Rieunier (2002) afirma lo siguiente:

Las diferentes dimensiones del entorno son percibidas tanto por el empleado como por el cliente, cada uno respondiendo cognitiva, emocional y fisiológicamente al entorno. Estas respuestas, internas para todos, influirán en su comportamiento en el lugar de trabajo al tiempo que afectarán las interacciones entre clientes y empleados. (p.48)

Además, Rieunier (2002) nos comenta que: “Un mal uso de los factores atmosféricos puede perturbar al cliente en su decisión de compra, al enfocar demasiado su atención a los estímulos atmosféricos incongruentes con la compra” (p.57).

Efecto De Los Aromas En La Decisión De Compra

Según, Leenders, M. A., Smidts, A., & El Haji, A. (2019) el aroma ambiental de una tienda es importante, por lo siguiente:

Quizás aún más importante es el efecto del aroma ambiental en el nivel supra umbral sobre las variables de comportamiento: encontramos aumentos en el tiempo objetivo pasado en la tienda, comportamiento de compra no planificado y comportamiento de compra real a nivel de tienda. (p.25)

Y nos comentan que: “Aparentemente, uno tiene que hacer que el estímulo olfativo sea relativamente fuerte para "llegar" a una gran parte de los compradores. No se puede esperar encontrar efectos mensurables con aromas a niveles muy bajos de intensidad” (Leenders, M. A., Smidts, A., & El Haji, A., 2019, p.25).

Finalmente, los autores nos afirman en su artículo, que los aromas agradables ayudan a mejorar el estado de ánimo de aquellos consumidores que se encuentran de mal humor debido a su prisa por motivos personales. Al ver que los aromas ambientales relajaron a los consumidores apurados, creyeron que estos aromas no afectarían a los clientes sin prisa; sin embargo, se logró evidenciar un efecto positivo en ellos también (Leenders, M. A., Smidts, A., & El Haji, A., 2019).

2.3 Bases filosóficas

Mucho puede decirse sobre el enfoque y metodología del marketing experiencial. Para empezar a desmenuzar este hito podemos partir de la evolución necesaria por la cual tuvo que pasar el marketing, que pasó de ser un estudio totalmente enfocado al cliente y sus preferencias a ser lo que es ahora, un estudio mucho más complejo, extenso y preocupado por todos los factores que se ven involucrados en el proceso de una compra. Hasta ese entonces el mercadeo seguía siendo lo que fue, una mera transacción en el que ambas partes negociaban y obtenían lo que quisiesen. Esto ubicado en el contexto de mercado se entiende como el de un sujeto (empresa o marca) ofrecía un producto y el cliente interesado por ese producto podría adquirirlo con su debido precio. Es esta misma finalidad la que hizo que los clientes desarrollen más que un simple deseo por dicho producto, sino más bien ante tantas opciones ahora debía también conseguir información valiosa del mismo producto para así asegurarse de conseguir el mejor de todos, el que pueda cumplir y satisfacer sus necesidades.

Este mismo cambio en la percepción del cliente impulsó a los grandes del marketing a darle un nuevo enfoque a la manera en la que se ejercía el mismo para poder llegar a mantener a ese cliente observador que ansiaba más que solo un buen producto. “Ante los cambios tecnológicos, la plenitud de información a la que puede acceder cualquiera, un marketing tradicional ya no funciona, no se puede vender solo con lo funcional. La revolución necesaria que hay en este ámbito es el marketing experiencial” (Balan, 2015, p.4).

Este estudio del marketing ha revolucionado sin duda alguna la forma en la que se venía aplicando el objetivo de producir y vender, porque ya no solo se enfoca en eso, ahora hay más por tomar en cuenta.

El hecho de que el comportamiento de compra de los clientes haya cambiado obliga a que las empresas reaccionen y hagan que el cliente elija su producto antes que el de la competencia. (...) Debido a esto, hay que centrarse más en la experiencia de compra, en hacer sentir al cliente especial, para conseguir así su fidelidad. (Balan, 2015, p.4)

Ind, Lambín, Schmitt (citados por Balan, 2015) piensan que hoy por hoy se busca forjar una relación entre el cliente y el negocio con la ayuda de experiencias cuya finalidad es sorprenderlo.



Figura 3. Adaptado de Experiencial Marketing. (Schmitt, 1999).

Estos puntos a tomar en cuenta serán transmitidos al cliente a través de sus sentidos, como: el tacto, el olfato, el gusto, la vista y el escuchar. Como hemos venido tratando hasta este momento es adecuado decir que el marketing, dentro de todos sus estudios, contiene herramientas revolucionarias para cualquier tipo de negocio, porque si ha tenido éxitos en enormes marcas con presencia a nivel mundial, entonces podría tener un impacto más que positivo en negocios emergentes locales y nacionales.

2.4 Definición de términos básicos

Experiencia

Circunstancia o acontecimiento vivido por una persona. (RAE, 2021)

Holístico

Que proviene del holismo, doctrina que propugna la concepción de cada realidad como un todo distinto de la suma de las partes que lo componen. (RAE, 2021)

Ecléctico

Que adopta una postura intermedia entre actitudes diversas. (RAE, 2021)

Percepción

Sensación interior que resulta de una impresión material producida en los sentidos corporales. (RAE, 2021)

Marketing

La actividad que se ocupa de satisfacer las necesidades del consumidor y de crear productos o características de productos para llenar esas demandas al llevarlos al mercado. (Cervantes, 1984, p.29)

Neuromarketing

Disciplina que estudia y predice los comportamientos y reacciones generadas antes las prácticas de la mercadotecnia. (Balan, 2015, p.25)

Marketing Experiencial

Rama del marketing que fundamenta la premisa de que un cliente adquiere un producto o servicio por la vivencia que le ofrece antes de la compra y durante su consumo. (Wikipedia, 2021)

Marketing Tradicional

Estudio que se caracteriza por resaltar los atributos funcionales del producto y considerar que la decisión de compra de los clientes se basaba de factores racionales. (Torres, 2019, p.12)

2.5 Hipótesis de investigación**2.5.1 Hipótesis general**

El negocio “De raíz Coffee Shop” hace uso del marketing experiencial en los clientes de manera adecuada.

2.5.2 Hipótesis específica

El negocio “De raíz Coffee Shop” hace uso de la experiencia sensorial en los clientes de manera adecuada.

El negocio “De raíz Coffee Shop” hace uso de la experiencia emocional en los clientes de manera adecuada.

2.6 Operacionalización de variables

VARIBALE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ITEMS
<p>MARKETING EXPERIENCIAL</p>	<p>Es el marketing enfocado a la elaboración de experiencias para los consumidores, con el objetivo de que un cliente no adquiera un bien o servicio, sino que lo use como el medio para la vivencia de una experiencia. (Schmitt, 1999)</p>	<p>EXPERIENCIA SENSORIAL</p>	<p>Involucra los cinco sentidos: vista, oído, olfato, gusto y tacto, para brindar satisfacción, mediante estímulos sensoriales. (Schmitt, 1999).</p>	<p>Elementos Táctiles Elementos Olfativos Elementos Gustativos Elementos Visuales Elementos Auditivos</p>	<p>¿Te sientes a gusto con el inmobiliario de la cafetería? ¿Es de tu agrado los aromas de la cafetería? ¿Es de tu agrado el sabor de los productos de la cafetería? ¿Te parece atractivo el logotipo de la cafetería? ¿Te parece atractiva la decoración de la cafetería? ¿Es de tu agrado el ambiente sonoro de la cafetería?</p>

		EXPERIENCIA EMOCIONAL	Busca crear sentimientos positivos durante la experiencia de venta, a través de elementos como los proveedores de experiencia. (Schmitt, 1999)	Elementos emocionales	¿Te sientes bien recibido cuando llegas a la cafetería? ¿Sientes un buen trato de parte del personal de la cafetería? ¿Te sientes cómodo en la cafetería?
--	--	--------------------------	--	-----------------------	---

Capítulo III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo básica porque, se origina en un marco teórico y permanece en él, además, se incrementará los conocimientos científicos referentes al marketing experiencial. Vara (citado por Jove Caceres & Mullisaca Ayarquispe, 2019) dicen sobre la investigación de tipo básica que “tiene como finalidad la obtención y recopilación de información para ir construyendo una base de conocimiento que se va agregando a la información previa existente y constituyen el punto de apoyo en la solución de alternativas sociales”.

3.1.2 Nivel de investigación

El nivel de esta investigación es descriptivo, ya que busca describir la forma en la que se hace uso del marketing experiencial en los clientes del negocio De Raíz Coffee Shop. “Aclarando que la investigación descriptiva; mide, evalúa o recolecta datos en base a diversos conceptos que señalan aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar” (Torres, 2019, p.32).

3.1.3 Diseño de investigación

El diseño es no experimental, ya que recolectará la perspectiva de una población que está involucrada con el sujeto de estudio y además “consiste en ubicar una o más variables midiendo en un grupo de personas u objetos y proporcionar una visión de la situación” (Torres, 2019, p.32).

3.1.4 Enfoque de investigación

El enfoque es cuantitativo ya que se basa de una recolección y análisis de datos que llevarán a negar o afirmar una hipótesis que parte de la observación de un fenómeno. Hernández, Fernández & Baptista (2006) indican sobre el enfoque cuantitativo: “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y en el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (p.46).

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

A través de una entrevista con uno de los socios del negocio “De Raíz”, se obtuvo la cifra de 120 clientes semanales, que, si bien indicaron es una cantidad variable, también nos aclararon que suele ser la cifra más aproximada. Este número de clientes suele variar en épocas de celebraciones, pero de no ser el caso, se mantiene tal cual.

3.2.2 Muestra

Para la recolección de datos se trabajó con la cifra total de la población, ya que de ajustar esta cifra posiblemente se hubiera obtenido un número muy reducido, el cual no hubiera sido muy fiable para la realización de esta investigación.

3.3 Técnicas de recolección de datos

Se utilizó la herramienta de la **encuesta** para consultar a los clientes de la cafetería y así puedan contestar a nuestros ítems sobre el marketing experiencial del negocio.

Tabla 2

Ficha técnica de la herramienta encuesta

Denominación	Cuestionario de experiencia
Autor y Año	Torres Cabrera (2019)
Adaptación	Aguilar & Rodríguez (2021)
Objetivo	Determinar el uso del marketing experiencial en los clientes del negocio “De Raíz Coffee Shop” Huacho, 2021.
Alcance	Clientes del negocio “De Raíz Coffee Shop”.
Aplicación	Individual.
Duración	15 minutos.
Descripción	Es un instrumento que evalúa el uso del marketing experiencial, que consta de 9 ítems, conformado por 2 dimensiones y 6 indicadores.
Confiabilidad	La confiabilidad que se obtuvo del instrumento, se midió con el Alfa de Cronbach, obteniéndose un valor de 0,799.
Validez	Validado por jurado evaluador.

Además, se empleó la **entrevista** aplicada a uno de los socios de la cafetería para conocer un poco más de la historia del negocio.

Desglose De Entrevista Estructurada

DIRECCIÓN: La entrevista fue realizada por Danae Aguilar Cotos y Leonardo Rodríguez Mendoza, egresados de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.

TÉCNICA: El tipo de entrevista realizado fue la entrevista estructurada. Se realizaron un total de diez preguntas relacionadas al negocio De Raíz, su creación, el recibimiento por parte del público desde sus inicios y si aplica estrategias de marketing en el negocio.

FECHA DE REALIZACIÓN: 05 de noviembre de 2021.

ENTREVISTADO: Andrés Pérez.

LISTA DE PREGUNTAS

1. ¿Cuál es tu profesión? ¿Está ligada a tu negocio?
2. ¿Cómo nace la idea de crear “De Raíz” y cómo se materializa? ¿Tuviste algún obstáculo?
3. Desde el inicio hasta la actualidad, ¿cómo ha sido el recibimiento de “De Raíz Coffee Shop” con el público huachano?
4. ¿Cuántos clientes acuden semanalmente a “De Raíz”?
5. ¿Cuál consideras que es el secreto que le ha permitido a “De Raíz” mantenerse a flote, a pesar de la competencia de otras cafeterías en Huacho?
6. Andrés, ¿tienes algún conocimiento sobre marketing?
7. ¿Alguna vez escuchaste el término “marketing experiencial”?
8. ¿Crees que las técnicas que utilizas han beneficiado a tu negocio?
9. ¿Qué comentarios recibes de la gente que visita tu negocio?
10. ¿Qué planes a largo plazo tienes con tu negocio “De Raíz Coffee Shop”?

3.4 Técnicas para el procesamiento de la información

Se utilizó el programa estadístico SPSS para el vaciado de datos de la encuesta, posteriormente el mismo programa nos ayudó a procesar la información. Además, se usó el programa de Microsoft Excel para el vaciado de la base de datos y la elaboración de tablas.

Capítulo IV

RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

Pregunta 1. ¿te sientes a gusto con el inmobiliario de la cafetería?

Tabla 3

Frecuencias y porcentajes sobre el inmobiliario de la cafetería

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	,8	,8	,8
En desacuerdo	3	2,5	2,5	3,3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	2,5	2,5	5,8
De acuerdo	58	48,3	48,3	54,2
Totalmente de acuerdo	55	45,8	45,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Nota: datos y resultados obtenidos a partir del cuestionario sobre el marketing experiencial en los clientes del negocio “De Raíz Coffee Shop” Huacho, 2021.

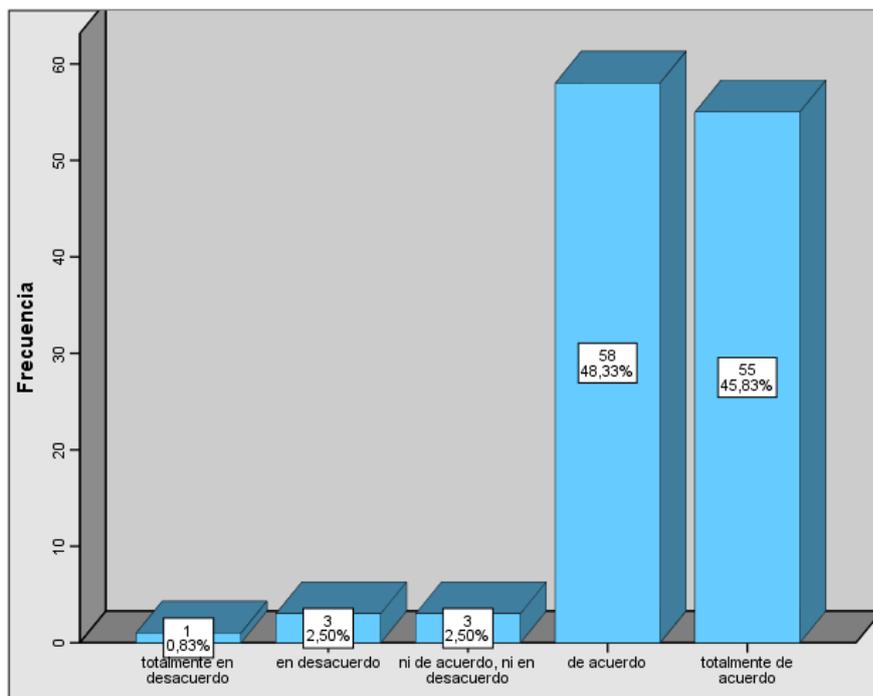


Figura 4. Distribución porcentual sobre el mobiliario de la cafetería

Interpretación

Los resultados obtenidos muestran una gran conformidad con el mobiliario de la cafetería, es decir, las sillas, las mesas y la estructura en general; dando como resultado un 48,33% y 45,83% en respuestas positivas, dejando apenas un escaso 2,50% en respuestas negativas. Por lo tanto, es preciso decir que los clientes están conformes con estos mobiliarios.

Pregunta 2. ¿es de tu agrado los aromas de la cafetería?

Tabla 4

Frecuencias y porcentajes sobre los aromas de la cafetería

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	,8	,8	,8
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	9,2	9,2	10,0
	De acuerdo	44	36,7	36,7	46,7
	Totalmente de acuerdo	64	53,3	53,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Nota: datos y resultados obtenidos a partir del cuestionario sobre el marketing experiencial en los clientes del negocio “De Raíz Coffee Shop” Huacho, 2021.

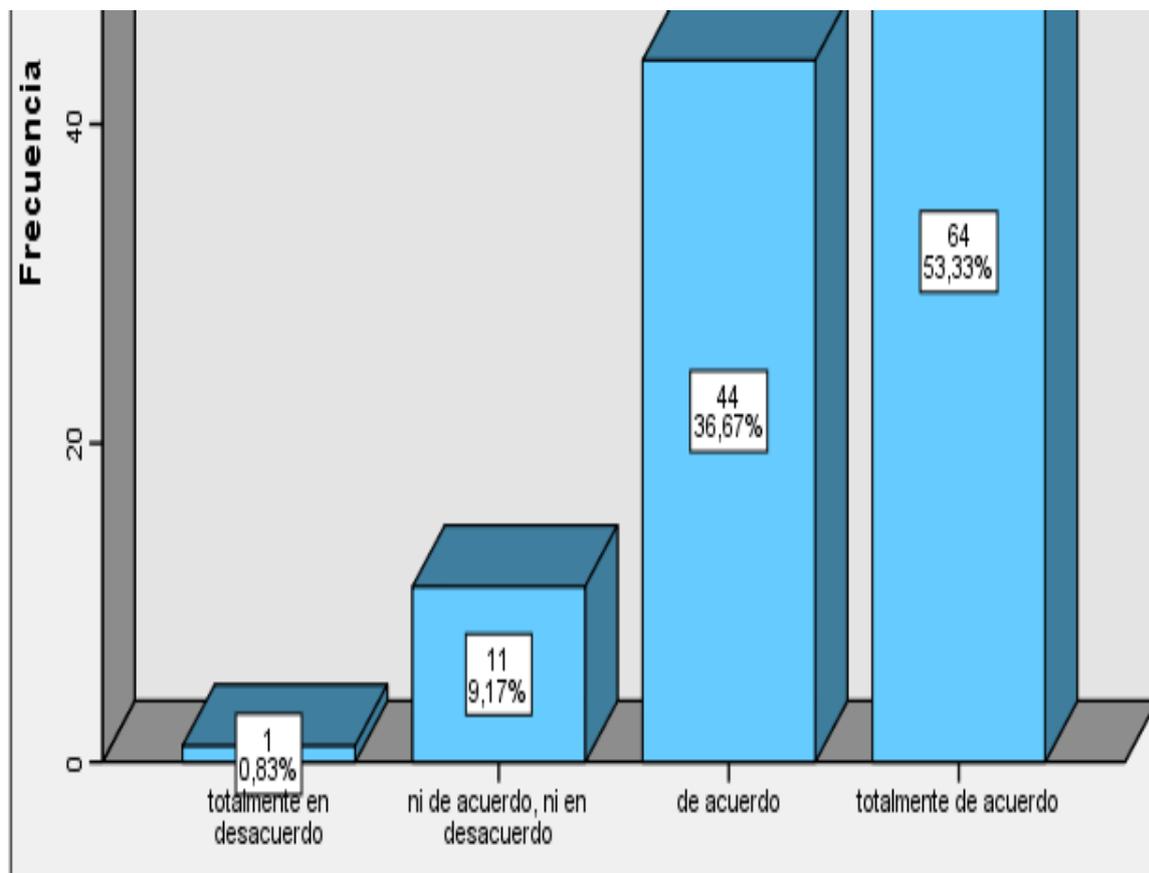


Figura 5. Distribución porcentual sobre los aromas de la cafetería

Interpretación

Estos resultados muestran un 9,17% de respuestas neutrales, indicando que no les molesta ni les agrada los aromas de la cafetería mientras que por otro lado encontramos un alto porcentaje del 53,33% que está totalmente de acuerdo en la presencia de estos aromas. Nuevamente es preciso decir que a los clientes de la cafetería les agradan los aromas de la cafetería.

Pregunta 3. ¿Es de tu agrado el sabor de los productos de la cafetería?

Tabla 5

Frecuencias y porcentajes sobre los sabores de los productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	1,7	1,7	1,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	5,8	5,8	7,5
Válidos De acuerdo	40	33,3	33,3	40,8
Totalmente de acuerdo	71	59,2	59,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Nota: datos y resultados obtenidos a partir del cuestionario sobre el marketing experiencial en los clientes del negocio “De Raíz Coffee Shop” Huacho, 2021.

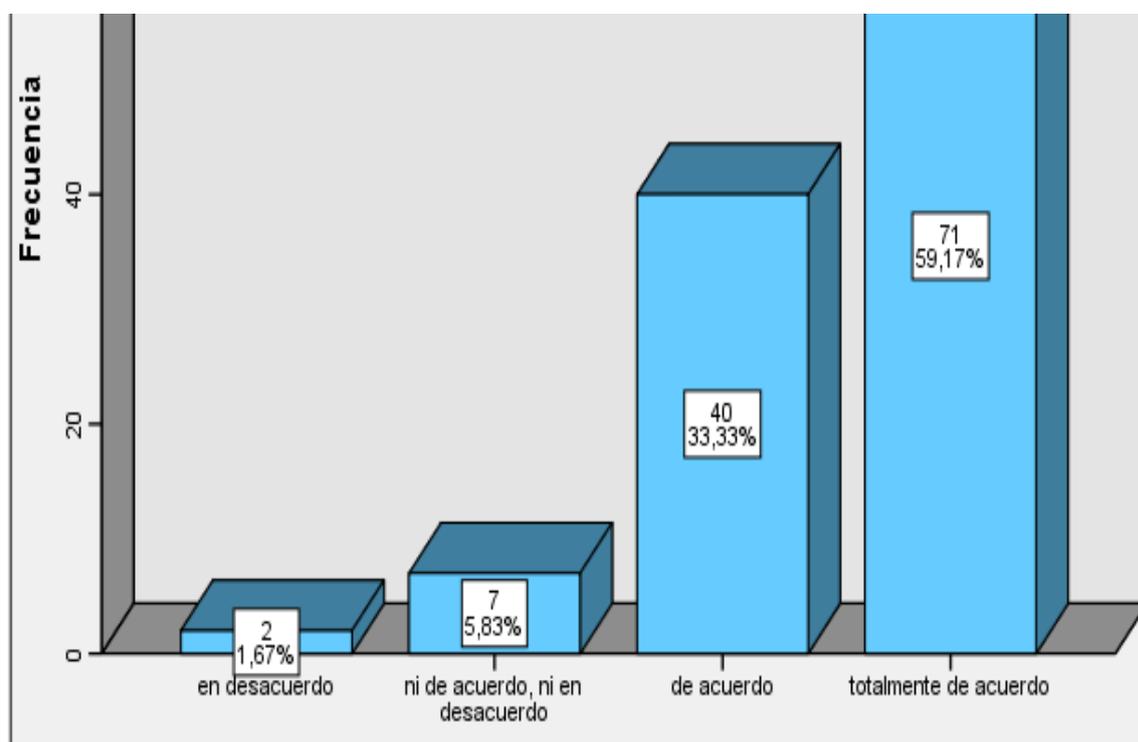


Figura 6. Distribución de porcentajes sobre los sabores de los productos

Interpretación

Los resultados muestran un 59,17% de respuestas positivas con respecto a los sabores de los productos de la cafetería, de igual forma encontramos un 33,33% en la opción “de acuerdo” que sigue siendo una respuesta favorable. En cuanto al 5,83% y al 1,67% podría tomarse en cuenta como observaciones personales de cada cliente distinto, y aun así entendemos que los clientes están conformes con los sabores de los productos de la cafetería.

Pregunta 4. ¿te parece atractivo el logo de la cafetería?

Tabla 6

Frecuencias y porcentajes sobre el logotipo de la cafetería

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	5	4,2	4,2	4,2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	4,2	4,2	8,3
Válidos De acuerdo	68	56,7	56,7	65,0
Totalmente de acuerdo	42	35,0	35,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Nota: datos y resultados obtenidos a partir del cuestionario sobre el marketing experiencial en los clientes del negocio “De Raíz Coffee Shop” Huacho, 2021.

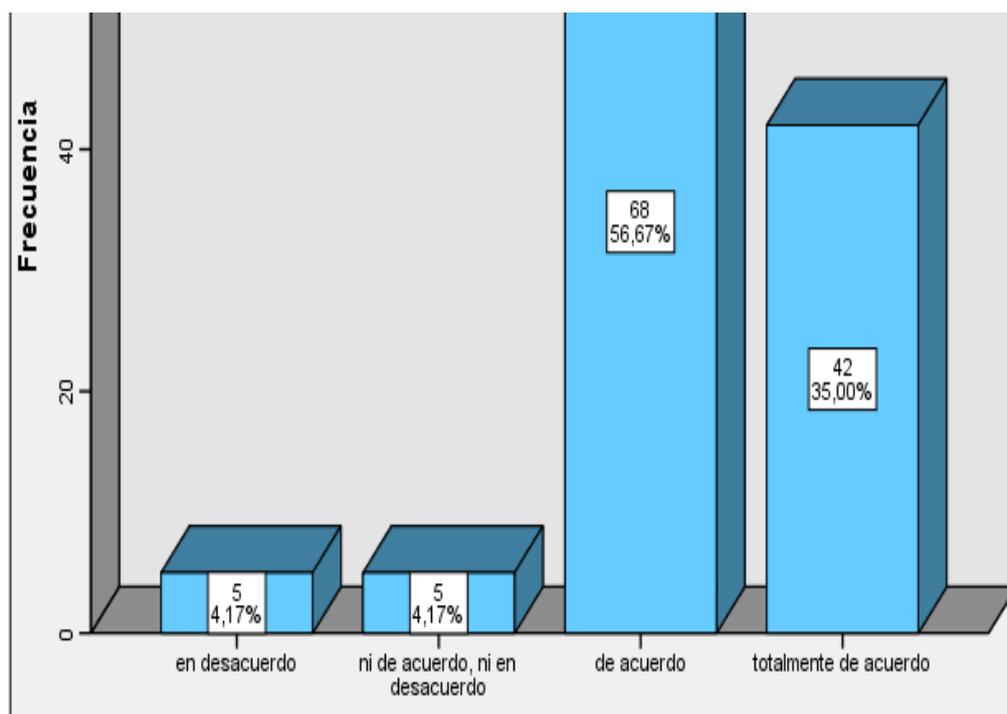


Figura 7. Distribución de porcentajes sobre el logotipo de la cafetería

Interpretación

Los resultados siguen mostrando respuestas favorables, esta vez obteniendo el mayor resultado en el 56,67% y a su vez en el 35,00%. Otro 4,17% muestran respuestas desfavorables, pero no son cantidades significativas. Por eso es correcto decir que los clientes ven atractivo el diseño del logotipo de la cafetería.

Pregunta 5. ¿te parece atractiva la decoración de la cafetería?

Tabla 7

Frecuencias y porcentajes sobre el atractivo de la decoración

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	1,7	1,7	1,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	2,5	2,5	4,2
Válidos De acuerdo	55	45,8	45,8	50,0
Totalmente de acuerdo	60	50,0	50,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Nota: datos y resultados obtenidos a partir del cuestionario sobre el marketing experiencial en los clientes del negocio “De Raíz Coffee Shop” Huacho, 2021.

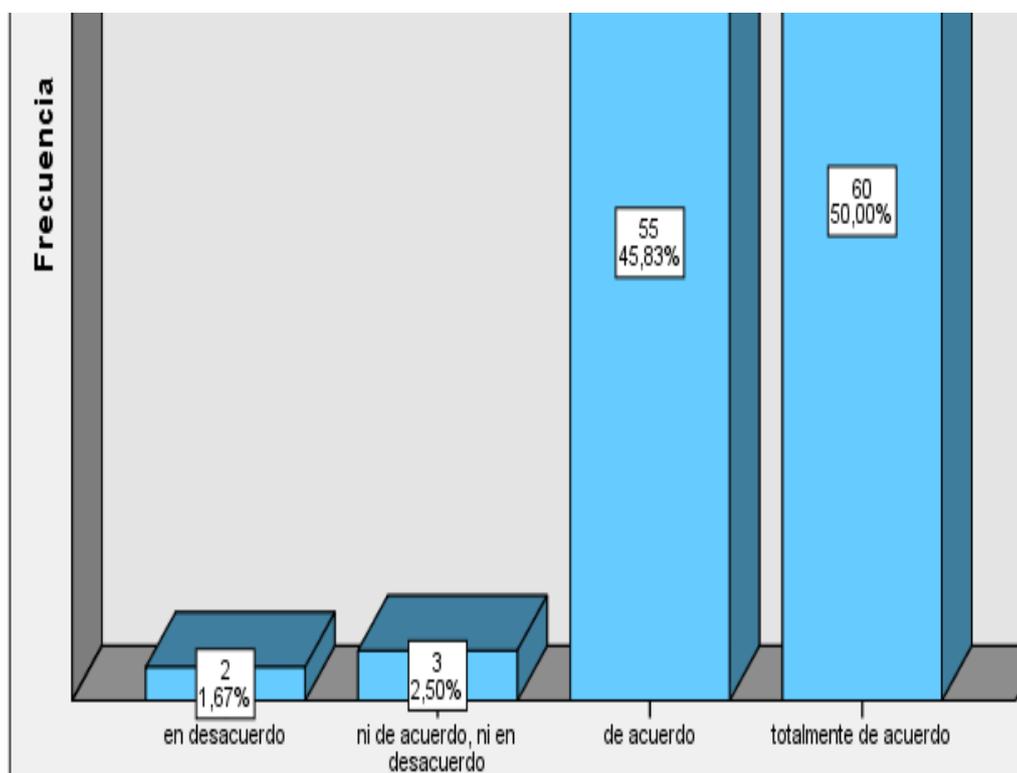


Figura 8. Distribución de porcentajes sobre la decoración de la cafetería

Interpretación

60 personas, es decir el 50,00% de los encuestados, dieron respuestas positivas ante la decoración de la cafetería, la otra gran parte de la mitad reforzaron esta respuesta con un 45,83%. Podemos decir entonces que los clientes estaban conformes con la decoración de la cafetería durante el mes de octubre.

Pregunta 6. ¿es de tu agrado el ambiente sonoro de la cafetería?

Tabla 8

Frecuencias y porcentajes sobre el ambiente sonoro de la cafetería

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	,8	,8	,8
En desacuerdo	2	1,7	1,7	2,5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	3,3	3,3	5,8
De acuerdo	39	32,5	32,5	38,3
Totalmente de acuerdo	74	61,7	61,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Nota: datos y resultados obtenidos a partir del cuestionario sobre el marketing experiencial en los clientes del negocio “De Raíz Coffee Shop” Huacho, 2021.

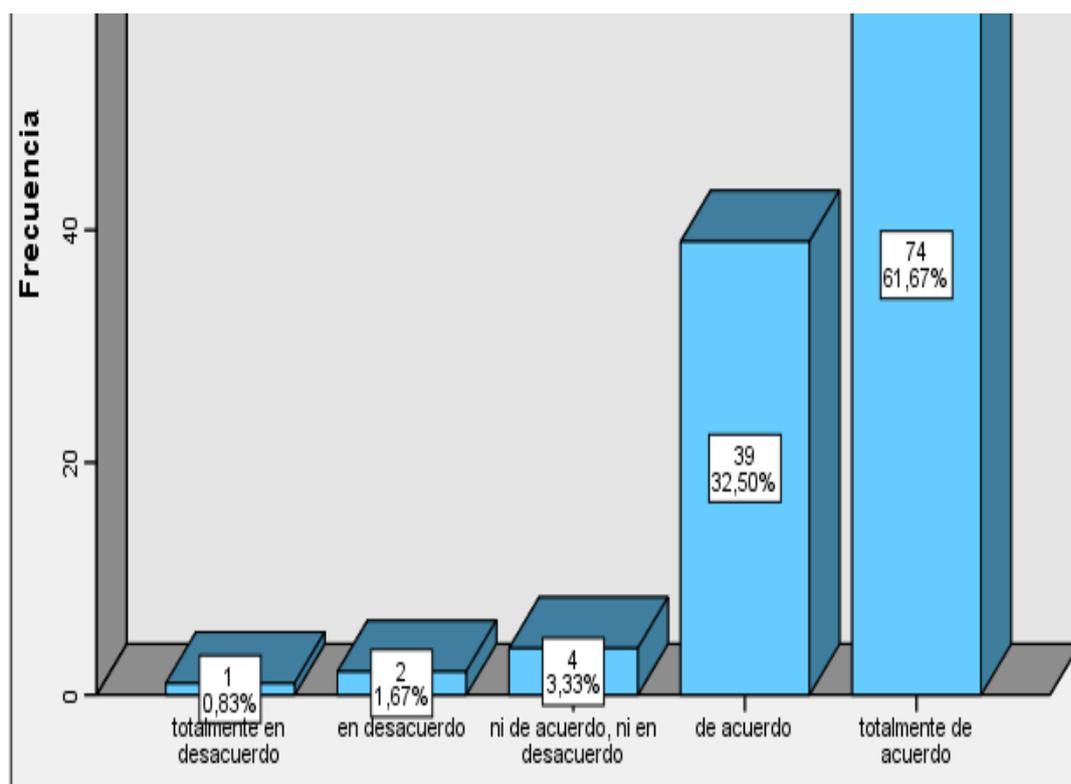


Figura 9. Distribución de frecuencias sobre el ambiente sonoro de la cafetería

Interpretación

Los resultados muestran un 61,67% de respuestas positivas para esta pregunta, afianzando esta respuesta encontramos también un 32,50% de respuestas. Es preciso decir que a los clientes de la cafetería sí les agrada el ambiente sonoro de la cafetería.

Pregunta 7. ¿te sientes bien recibido cuando llegas a la cafetería?

Tabla 9

Frecuencias y porcentajes sobre el recibimiento en la cafetería

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	1,7	1,7	1,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	4,2	4,2	5,8
Válidos De acuerdo	38	31,7	31,7	37,5
Totalmente de acuerdo	75	62,5	62,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Nota: datos y resultados obtenidos a partir del cuestionario sobre el marketing experiencial en los clientes del negocio “De Raíz Coffee Shop” Huacho, 2021.

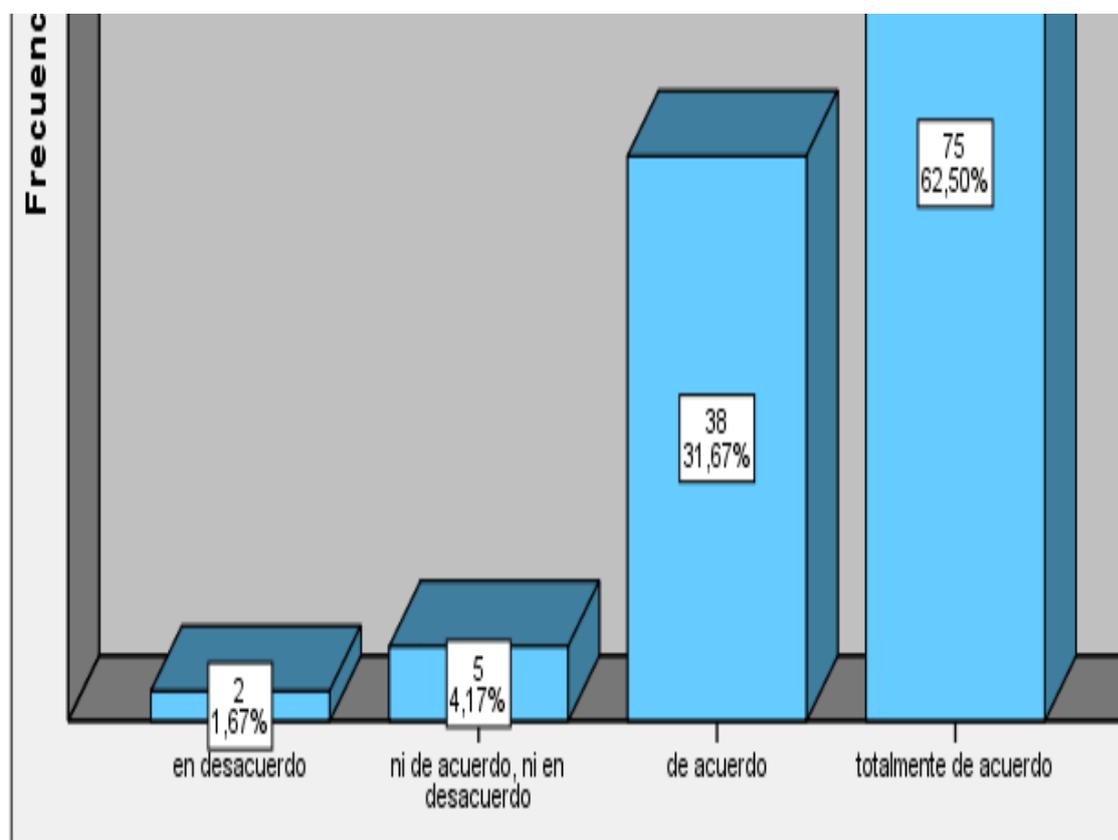


Figura 10. Distribución de porcentajes sobre el recibimiento en la cafetería

Interpretación

Los resultados del 62,50% y el 31,67% muestran respuestas positivas sobre el recibimiento al llegar a la cafetería. Entonces es correcto indicar que los clientes se sienten bien recibidos cuando llegan a la cafetería.

Pregunta 8. ¿sientes un buen trato por parte del personal de la cafetería?

Tabla 10

Frecuencias y porcentajes sobre el trato del personal de la cafetería

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	,8	,8	,8
En desacuerdo	2	1,7	1,7	2,5
De acuerdo	41	34,2	34,2	36,7
Totalmente de acuerdo	76	63,3	63,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Nota: datos y resultados obtenidos a partir del cuestionario sobre el marketing experiencial en los clientes del negocio “De Raíz Coffee Shop” Huacho, 2021.

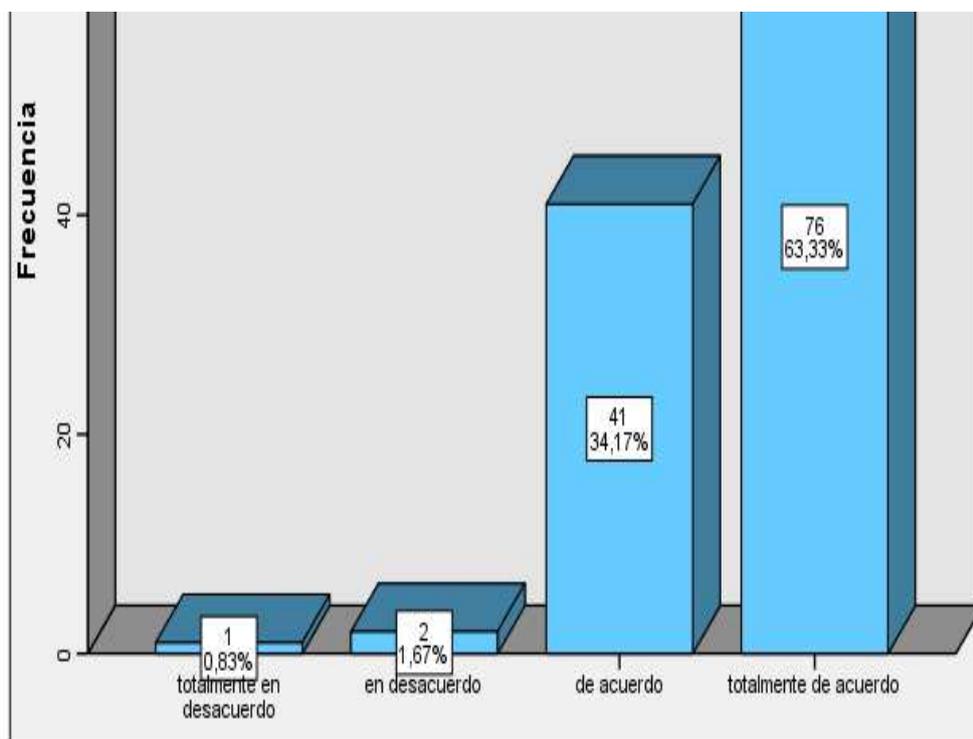


Figura 11. Distribución de porcentajes sobre el trato del personal de la cafetería

Interpretación

Nuevamente vemos resultados positivos, esta vez con un 63,33% y un 34,17%, dejando apenas un 1,67% de respuestas negativas. Es preciso indicar que los clientes están conformes con el trato del personal de la cafetería.

Pregunta 9. ¿te sientes cómodo dentro de la cafetería?

Tabla 11

Frecuencias y porcentajes sobre la comodidad dentro de la cafetería

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	4,2	4,2	4,2
Válidos De acuerdo	40	33,3	33,3	37,5
Totalmente de acuerdo	75	62,5	62,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Nota: datos y resultados obtenidos a partir del cuestionario sobre el marketing experiencial en los clientes del negocio “De Raíz Coffee Shop” Huacho, 2021.

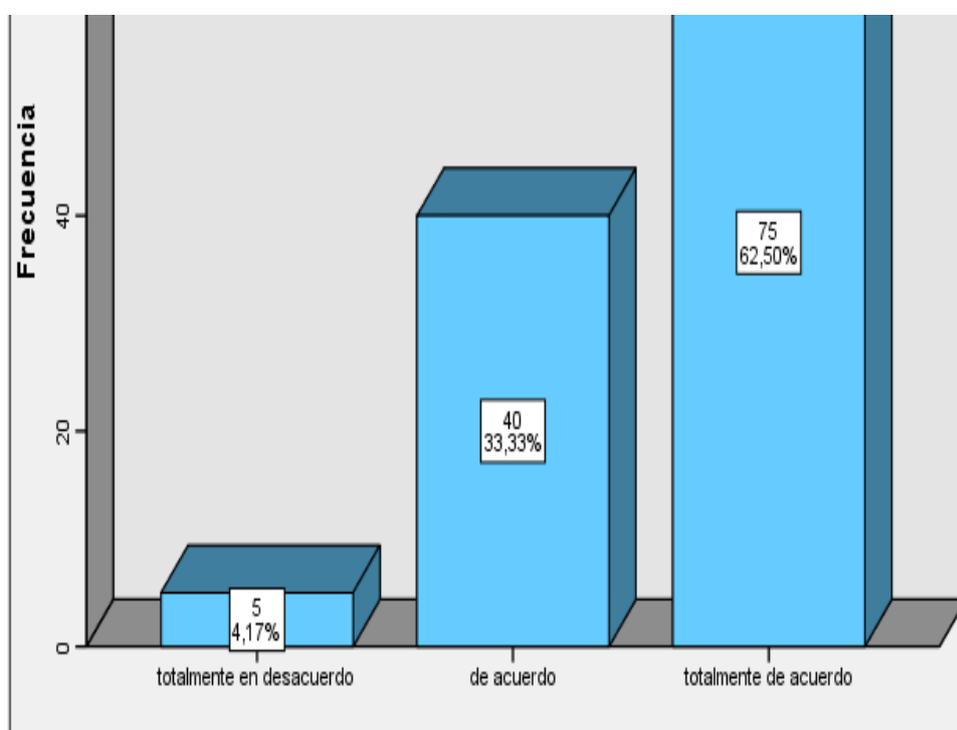


Figura 12. Distribución de porcentajes sobre la comodidad dentro de la cafetería

Interpretación

Este último resultado muestra un 62,50% de respuestas totalmente positivas para el negocio, así como un 33,33% de respuestas que siguen reforzando lo favorable. Por lo tanto, es correcto indicar que los clientes se sienten cómodos dentro de la cafetería.

Análisis Univariado



Figura 13. Frecuencia y porcentajes de uso del Marketing Experiencial

Interpretación

La figura 13 muestra los resultados luego de la aplicación del instrumento al 100% de la población de estudio. 94% percibe que el negocio “De Raíz Coffee Shop”, hace uso adecuado del marketing experiencial, 5% considera que hace uso regular y 1% un uso inadecuado. Es decir, la mayoría considera que “De Raíz Coffee Shop” hace un uso adecuado del marketing experiencial, ya que toman en cuenta las experiencias sensoriales y emocionales en su negocio.

4.2 Contrastación de hipótesis

Hipótesis General

Hi: El negocio “De Raíz Coffee Shop” hace uso del marketing experiencial en los clientes de manera adecuada en su mayoría.

Ho: El negocio “De Raíz Coffee Shop” no hace uso del marketing experiencial en los clientes de manera adecuada en su mayoría.

Tabla 12

Frecuencias y porcentajes de Uso del Marketing Experiencial

Uso del Marketing Experiencial		
	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	1	1%
Regular	6	5%
Adecuado	113	94%
Total	120	100%

Nota: datos y resultados obtenidos a partir del cuestionario sobre el marketing experiencial en los clientes del negocio “De Raíz Coffee Shop” Huacho, 2021.

Interpretación

La tabla 12 muestra que el porcentaje mayor según los resultados, es 94% que corresponde al nivel adecuado, por lo tanto, se tiene suficiente evidencia para aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula. Es decir, el negocio “De Raíz Coffee Shop” hace uso del marketing experiencial en los clientes de manera adecuada en su mayoría.

Hipótesis Específica 1

Hi: El negocio “De raíz Coffee Shop” hace uso de la experiencia sensorial en los clientes de manera adecuada en su mayoría.

Ho: El negocio “De raíz Coffee Shop” no hace uso de la experiencia sensorial en los clientes de manera adecuada en su mayoría.

Tabla 13

Frecuencias y porcentajes de Uso de la Experiencia Sensorial

Uso de la Experiencia Sensorial		
	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	1	1%
Regular	17	14%
Adecuado	102	85%
Total	120	100%

Nota: datos y resultados obtenidos a partir del cuestionario sobre el marketing experiencial en los clientes del negocio “De Raíz Coffee Shop” Huacho, 2021.

Interpretación

La tabla 13 muestra que el porcentaje mayor según los resultados, es 85% que corresponde al nivel adecuado, por lo tanto, se tiene suficiente evidencia para aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula. Es decir, el negocio “De raíz Coffee Shop” hace uso de la experiencia sensorial en los clientes de manera adecuada en su mayoría.

Hipótesis Específica 2

Hi: El negocio “De raíz Coffee Shop” hace uso de la experiencia emocional en los clientes de manera adecuada en su mayoría.

Ho: El negocio “De raíz Coffee Shop” no hace uso de la experiencia emocional en los clientes de manera adecuada en su mayoría.

Tabla 14
Frecuencias y porcentajes de Uso de la Experiencia Emocional

Uso de la Experiencia Emocional		
	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	1	1%
Regular	36	30%
Adecuado	83	69%
Total	120	100%

Nota: datos y resultados obtenidos a partir del cuestionario sobre el marketing experiencial en los clientes del negocio “De Raíz Coffee Shop” Huacho, 2021.

Interpretación

La tabla 14 muestra que el porcentaje mayor según los resultados, es 69% que corresponde al nivel adecuado, por lo tanto, se tiene suficiente evidencia para aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula. Es decir, el negocio “De raíz Coffee Shop” hace uso de la experiencia emocional en los clientes de manera adecuada en su mayoría.

Capítulo V

DISCUSIÓN

5.1 Discusión

De acuerdo a los resultados de la presente investigación, se puede determinar que un 94% de clientes percibe que “De Raíz Coffee Shop” está haciendo un uso correcto del marketing experiencial al preocuparse en brindar un ambiente agradable, además de un buen producto y una buena atención. Estos resultados se asemejan a los encontrados en el plano internacional con el estudio de Quinde Merchán (2020), quien desarrolló una investigación sobre el uso de estrategias de marketing de experiencia en las cafeterías de la ciudad de Guayaquil, obteniendo como resultado que la mayoría de cafeterías analizadas emplean el marketing de experiencia, y concluyó en que éstas sí aplican estrategias de marketing de experiencia, ya que se esfuerzan en brindar ambientes acogedores, apoyándose de aspectos como una decoración armoniosa, música relajante, productos de calidad y un agradable aroma a café en el ambiente. Por lo tanto, se confirma que la aplicación de estrategias de marketing experiencial, es importante para brindar al consumidor una experiencia memorable, que genere una conexión emocional y los motive a regresar al establecimiento.

Además, los resultados arrojaron que el 85% de clientes considera que “De Raíz Coffee Shop” está haciendo uso correcto de la experiencia sensorial, al percibir un ambiente agradable, y un 69% considera que hacen un correcto uso de la experiencia emocional, al brindar una buena atención desde el inicio hasta el final del servicio. Estos resultados se asemejan a los encontrados en el plano nacional con el estudio de Torres Cabrera (2019), quien desarrolló una investigación sobre el nivel de percepción del marketing experiencial en estudiantes de una universidad privada de la ciudad de Cajamarca, obteniendo como resultado un 79% de percepción alta, de parte de los estudiantes, y concluyó en que la universidad de estudio sí empleaba marketing experiencial, ya que la mayoría de sus estudiantes manifestaron tener una imagen positiva de su universidad y percibir que es agradable, al recibir un buen trato de parte del personal. Por lo tanto, se reitera la importancia de crear experiencias sensoriales y

emocionales positivas para el consumidor durante su servicio, para generar vínculos que garanticen su retorno.

Capítulo VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Primera: El nivel que obtuvo el mayor resultado fue el nivel adecuado con 94%, luego el nivel regular con 5% y el nivel inadecuado con 1%, respecto a de qué manera está haciendo uso del marketing experiencial el lugar de estudio. Por lo que, se logró determinar que la cafetería “De Raíz Coffee Shop” sí está aplicando un marketing experiencial de manera adecuada.

Segunda: Con respecto a la experiencia sensorial, el orden de porcentajes obtenidos fue, 85% de nivel adecuado, 14% de nivel regular y 1% de nivel inadecuado. Esto demuestra que la cafetería “De Raíz Coffee Shop” sí está brindando una experiencia sensorial adecuada a sus clientes.

Tercera: En relación a la experiencia emocional, los resultados obtenidos fueron, 69% de nivel adecuado, 30% de nivel regular y 1% de nivel inadecuado. Estos resultados, nos indican que la mayoría de clientes considera que “De Raíz Coffee Shop” sí les está brindando una adecuada experiencia emocional; sin embargo, se debe mejorar en el aspecto de la atención para lograr satisfacer a la totalidad de los consumidores que acuden al negocio.

6.2 Recomendaciones

Según lo expuesto en los resultados del cuestionario aplicado a los clientes de la cafetería, en su mayoría tienen una buena opinión sobre la manera en la que el negocio aplica el marketing experiencial. Teóricamente los clientes podrían no conocer o reconocer que se está aplicando de esta forma el marketing experiencial dentro de la cafetería y sin embargo con sus respuestas nos han demostrado que de todas formas perciben estos indicadores de forma adecuada. Por lo cual se recomienda seguir con este buen mantenimiento y aplicación de estos puntos expuestos con anterioridad en la investigación, son en estos puntos en lo que se encandila al cliente al hacer que disfruten de una experiencia óptima y cómoda; finalmente, cumpliendo estos puntos se garantiza que los clientes regresen al establecimiento como ya hemos podido observar que viene sucediendo.

Tomando muy en cuenta la opinión de los clientes acerca de la cafetería, su servicio y su forma de vender el café; algunos detalles que indican que podrían mejorar son: implementar un parlante de música en el ambiente exterior, mejorar la playlist de música de la cafetería, mejorar en lo posible la atención al cliente y ofrecer más servilletas. Estos puntos si bien parecieran no ser muy importantes bien podrían significar la diferencia entre un retorno y una única visita del cliente, se recomienda mucho tomar en cuenta cada opinión de los clientes por más distinto que sea de la opinión de los asociados dueños de la cafetería.

El espacio del local de la cafetería es el óptimo, con una buena distribución de los ambientes y un inmobiliario bastante cómodo, a pesar de esto, en algún momento se ha sentido que el espacio resultó bastante reducido, por lo cual se podría optar a futuro por una expansión del mismo. Ya sea inaugurando un nuevo local o ampliando el local actual. Se deja a disposición de los asociados este punto, ya que es bien sabido que antes de contemplar una expansión se requiere una fuerte inversión de tiempo, dinero y personal. También logramos recibir buenos comentarios acerca de los productos de la carta, los aromas del local y el inmobiliario, lo que se concluye que estos indicadores siguen siendo factores distintivos de la misma cafetería y por lo tanto son tan beneficiosos como necesarios.

Durante la entrevista con el socio de la cafetería, se entendió la forma de apreciación al café como un elemento importante de la gastronomía peruana y cuánto aporta a la economía nacional. A nivel distrital en la ciudad de Huacho, anteriormente en años pasados se percibió un bajo interés de la población por el café, sin embargo, esto viene cambiando más específicamente a finales del 2020 y en lo que va del año 2021 ya que la proyección del mercado del café viene en alza. Adicionalmente, el cambio generacional trae consigo nuevas costumbres y un consumismo muy distinto que hace del marketing experiencial una herramienta clave para la existencia de un negocio. Ante lo expuesto se recomienda realizar actividades que puedan informar a los clientes acerca de los tipos de café y todas sus cualidades que resaltan en cada una, el interés demostrado por los clientes y este producto es prometedor.

Se resaltaron aspectos como la atención del personal y el sabor de los productos, dos puntos fuertes que forman parte del marketing experiencial en este tipo de negocios, ante esto se recomienda seguir velando por mantener estos pilares en óptimo funcionamiento ya que es lo que más agrada a los distintos comensales que acuden a la cafetería.

REFERENCIAS

7.1 Fuentes documentales

- Alfaro Rojas, J. S. (2020). *El marketing experiencial en la lealtad de consumo en restaurantes de comida saludable en personas de 25 a 39 años de NSE A/B de Lima Metropolitana*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. Recuperado de: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/652838>
- Balan, F. (2015). *Marketing experiencial*. Universidad Miguel Hernández de Elche, Elche, España. Recuperado de: <https://dspace.umh.es/bitstream/11000/2277/1/Balan%20Felicia.pdf>
- Jove Caceres, M. S., & Mullisaca Ayarquispe, N. L. (2019). *Factores de la Morosidad del pago del impuesto predial en la Urbanización Aeropuerto II Etapa–Distrito de Juliaca, 2019*. Universidad Peruana Unión, Juliaca, Perú. Recuperado de: <https://repositorio.upeu.edu.pe/items/e0500ba3-f135-44da-8933-6aedaf9b28b4>
- López Moreno, E. (2017). *Marketing experiencial: una aplicación a la experiencia de compra online en el sector moda*. Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España. Recuperado de: <https://docta.ucm.es/entities/publication/4d878437-1934-4dda-82ad-d7e73ed4f121>
- Morón Huamán, K. D. P. (2020). *Dimensiones del marketing experiencial en relación a la satisfacción del consumidor en los restaurantes temáticos de la cultura americana por consumidores de 15 a 35 años de edad de Lima Metropolitana*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. Recuperado de: <https://upc.aws.openrepository.com/handle/10757/651916>
- Quinde Merchán, M. H. (2020). *Estudio del uso de estrategias de marketing de experiencia en las cafeterías de la ciudad de Guayaquil*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Recuperado de: https://biblioteca.semisud.org/opac_css/index.php?lvl=notice_display&id=282852
- Torres Cabrera, G. M. (2019). *Nivel de percepción del marketing experiencial en los estudiantes de una universidad privada en la ciudad de Cajamarca, en el año 2019*. Universidad Privada del Norte, Cajamarca, Perú. Recuperado de: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/23923>

7.2 Fuentes bibliográficas

- Cervantes, J. A. (1984). *Glosario de Términos Publicitarios Mercadológicos y Afines*. Estado de México: Ediciones de Comunicación.
- Garnica, C. H., & Viveros, C. A. M. (2009). *Fundamentos de marketing*. Estado de México, México: Pearson Educación.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2006) *Metodología de la Investigación, Cuarta Edición*. Estado de México: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Lenderman, M., & Sánchez, R. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Schmitt, B.H. (1999). *Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. New York, Estados Unidos: THE FREE PRESS.
- Zikmund, William y d'Amico, Michael, (2002), *Marketing, Vol. I*. México: Thomson.

7.3 Fuentes hemerográficas

- Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*, 7(1), 67-83. Recuperado de: https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of marketing*, 73(3), 52-68. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/228168877_Brand_experience_What_Is_It_How_Is_It_Measured_Does_It_Affect_Loyalty
- Carbone, L. & Haeckel, S. (1994). Engineering customer experiences. *Marketing Management*, 3(3), pp. 9–11. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/265031917_Engineering_Customer_Experiences
- Daucé, B., & Rieunier, S. (2002). Le marketing sensoriel du point de vente. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 17(4), 45-65. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/241685923_Le_marketing_sensoriel_du_point_de_vente_French
- DeVine, J., & Gilson, K. (2010). Using behavioral science to improve the customer experience. Recuperado de: <https://www.mckinsey.com/capabilities/operations/our-insights/using-behavioral-science-to-improve-the-customer-experience>
- González, E., Orozco, M., & Barrios, A. (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. *Revista Contaduría y Administración*, 235, 217-239. Recuperado de:

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422011000300011

- Hennig-Thurau, T., Groth, M., Paul, M., & Gremler, D. D. (2006). Are all smiles created equal? How emotional contagion and emotional labor affect service relationships. *Journal of Marketing*, 70(3), 58-73. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/228745442_Are_All_Smiles_Created_Equal_How_Emotional_Contagion_and_Emotional_Labor_Affect_Service_Relationships
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140. Recuperado de: <https://www.jstor.org/stable/2489122>
- Leenders, M. A., Smidts, A., & El Haji, A. (2019) Ambient scent as a mood inducer in supermarkets: The role of scent intensity and time-pressure of shoppers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 270-280. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698916300546>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76(4), 97-105. Recuperado de: <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>
- Segura, C. C., & Garriga, F. S. (Septiembre, 2008). Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación. XII Congreso de Ingeniería de Organización. Congreso llevado a cabo en *II International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management*. Burgos, España. (pp. 267-272). Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4374195>
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of retailing*, 85(1), 31-41. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022435908000845>

7.4 Fuentes Electrónicas

- Real Academia Española (2021). *Eclético*. Recuperado de: <https://dle.rae.es/eclético?m=form>
- Real Academia Española (2021). *Experiencia*. Recuperado de: <https://dle.rae.es/experiencia?m=form>
- Real Academia Española (2021). *Holístico*. Recuperado de: <https://dle.rae.es/holístico?m=form>

- Real Academia Española (2021). *Percepción*. Recuperado de: <https://dle.rae.es/percepción?m=form>
- Redacción Gestión. (2021, 17 de septiembre) Perú se consolida como octavo exportador mundial de café, según Midagri. *DIARIO GESTIÓN*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/cafe-peru-peru-se-consolida-como-octavo-exportador-mundial-de-este-producto-eeuu-usa-midagri-mexico-expo-cafe-2021-nndc-noticia/?ref=gesr>
- Vásquez, C. (2021, 16 de abril) ¿Cómo ha cambiado el consumo de café en Perú? *PERFECT DAILY GRIND*. Recuperado de <https://perfectdailygrind.com/es/2021/04/16/como-ha-cambiado-el-consumo-de-cafe-en-peru/>
- Wikipedia (2021). Marketing Experiencial. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia_experiencial

ANEXOS

01. MATRIZ DE CONSISTENCIA

MARKETING EXPERIENCIAL EN LOS CLIENTES DEL NEGOCIO “DE RAÍZ COFFEE SHOP” HUACHO,2021					
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p style="text-align: center;">GENERAL</p> <p>¿De qué manera se hace uso del marketing experiencial en los clientes del negocio “De Raíz Coffee Shop” Huacho, 2021?</p>	<p style="text-align: center;">GENERAL</p> <p>Determinar el uso del marketing experiencial en los clientes del negocio “De Raíz Coffee Shop” Huacho, 2021.</p>	<p style="text-align: center;">GENERAL</p> <p>El negocio “De Raíz Coffee Shop” hace uso del marketing experiencial en los clientes de manera adecuada.</p>	<p>Marketing Experiencial</p>	<p>Experiencia Sensorial</p> <p>Elementos Táctiles</p> <p>Elementos Olfativos</p> <p>Elementos Gustativos</p> <p>Elementos Visuales</p> <p>Elementos Auditivos</p> <p>Experiencia Emocional</p> <p>Elementos Emocionales</p>	<p>TIPO:</p> <p>Básica</p> <p>NIVEL:</p> <p>Descriptivo</p> <p>DISEÑO:</p> <p>No experimental</p> <p>ENFOQUE:</p> <p>Cuantitativo</p> <p>TÉCNICA:</p> <p>Encuesta</p> <p>Entrevista</p> <p>INSTRUMENTO:</p> <p>Cuestionario</p> <p>Ficha de Entrevista</p>
<p style="text-align: center;">ESPECÍFICOS</p> <p>¿De qué manera se hace uso de la experiencia sensorial en los clientes del negocio “De Raíz Coffee Shop” Huacho, 2021?</p> <p>¿De qué manera se hace uso de la experiencia emocional en los</p>	<p style="text-align: center;">ESPECÍFICOS</p> <p>Determinar el uso de la experiencia sensorial en los clientes del negocio “De Raíz Coffee Shop” Huacho, 2021.</p> <p>Determinar el uso de la experiencia emocional en los clientes del negocio</p>	<p style="text-align: center;">ESPECÍFICOS</p> <p>El negocio “De raíz Coffee Shop” hace uso de la experiencia sensorial en los clientes de manera adecuada.</p> <p>El negocio “De raíz Coffee Shop” hace uso de la experiencia</p>			

clientes del negocio “De Raíz Coffee Shop” Huacho, 2021?	“De Raíz Coffee Shop” Huacho, 2021.	emocional en los clientes de manera adecuada.			
--	--	--	--	--	--

02. INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DATOS

CUESTIONARIO DE EXPERIENCIA

Estimado cliente, el presente cuestionario es anónimo y tiene por objetivo conocer su opinión, respecto a su experiencia dentro de la cafetería "De Raíz Coffee Shop". Agradecemos su colaboración y le pedimos que conteste lo más sinceramente posible.

A continuación, marque con un aspa (X) un solo campo, donde crea conveniente:

Nº	EXPERIENCIA SENSORIAL	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	Elementos táctiles	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Te sientes a gusto con el mobiliario de la cafetería.					
	Elementos olfativos					
2	Es de tu agrado los aromas de la cafetería.					
	Elementos gustativos					
3.	Es de tu agrado los sabores de los productos de la cafetería.					
	Elementos visuales					
4.	Te aparece atractivo el					

	logotipo de la cafetería.					
5.	Te parece atractiva la decoración de la cafetería.					
	Elementos auditivos					
6.	Es de tu agrado el ambiente sonoro de la cafetería.					
	EXPERIENCIA EMOCIONAL	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	Experiencia emocional	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7.	Te sientes bien recibido cuando llegas a la cafetería.					
8.	Sientes un buen trato de parte del personal de la cafetería.					
9.	Te sientes cómodo dentro de la cafetería.					

03. TRABAJO ESTADÍSTICO DESARROLLADO

vaciado de datos completo.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	N Numérico	32	0	Te sientes a gu...	{1, totalmen...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
2	P2	N Numérico	32	0	Es de tu agrad...	{1, totalmen...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
3	P3	N Numérico	32	0	Es de tu agrad...	{1, totalmen...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
4	P4	N Numérico	32	0	Te parece atrac...	{1, totalmen...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
5	P5	N Numérico	32	0	Te parece atrac...	{1, totalmen...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
6	P6	N Numérico	32	0	Es de tu agrad...	{1, totalmen...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
7	P7	N Numérico	32	0	Te sientes bien...	{1, totalmen...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
8	P8	N Numérico	32	0	Sientes un bue...	{1, totalmen...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
9	P9	N Numérico	32	0	Te sientes cóm...	{1, totalmen...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
10											
11											

vaciado de datos completo.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	var
1	5	5	5	4	5	4	5	5	5	
2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	
3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	
4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	
5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	
6	4	4	5	5	5	5	5	5	4	
7	4	5	5	5	4	4	5	5	5	
8	4	5	4	4	5	5	4	4	4	
9	5	4	5	5	4	4	5	5	5	
10	2	4	4	2	2	4	4	4	4	
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
12	3	4	4	5	4	4	4	4	1	
13	4	5	5	3	5	4	5	5	5	
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
15	4	5	4	4	4	5	5	5	1	
16	4	5	4	5	4	5	5	4	5	
17	5	4	5	4	5	4	4	4	4	
18	4	4	5	3	4	4	4	4	4	
19	5	5	5	4	4	5	5	5	5	
20	5	5	5	5	5	5	5	1	5	
21	4	5	5	4	6	5	5	5	5	
22	2	3	4	2	3	4	4	4	4	
23	2	5	5	2	5	5	5	5	5	
24	4	5	5	4	4	4	5	5	5	
25	4	5	5	4	5	5	5	5	5	
26	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
27	4	5	5	4	5	5	5	5	5	
28	4	5	5	4	5	5	5	5	5	

Vista de datos Vista de variables

BASE DE DATOS COMPLETO

ID	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9
1	5	5	5	4	5	4	5	5	5
2	4	4	4	5	5	5	5	5	5
3	4	4	5	4	5	4	5	5	5
4	5	4	4	5	4	5	4	5	5
5	4	5	5	4	4	4	4	4	5
6	4	4	5	5	5	5	5	5	4
7	4	5	5	5	4	4	5	5	5
8	4	5	4	4	5	5	4	4	4

9	5	4	5	5	4	4	5	5	5
10	2	4	4	2	2	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	3	4	4	5	4	4	4	4	1
13	4	5	5	3	5	4	5	5	5
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	4	5	4	4	4	5	5	5	1
16	4	5	4	5	4	5	5	4	5
17	5	4	5	4	5	4	4	4	4
18	4	4	5	3	4	4	4	4	4
19	5	5	5	4	4	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5	5	5	1	5
21	4	5	5	4	5	5	5	5	5
22	2	3	4	2	3	4	4	4	4
23	2	5	5	2	5	5	5	5	5
24	4	5	5	4	4	4	5	5	5
25	4	5	5	4	5	5	5	5	5
26	4	5	5	5	5	5	5	5	5
27	4	5	5	4	5	5	5	5	5
28	4	5	5	4	5	4	5	5	5
29	5	4	5	4	4	5	5	5	5
30	4	4	4	4	4	5	4	5	4
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32	4	5	5	4	5	5	4	5	4
33	4	4	4	5	5	5	4	4	4
34	4	5	5	5	5	5	5	5	5
35	4	4	4	4	4	4	5	4	4
36	5	4	5	5	5	5	5	5	5
37	4	5	5	4	5	4	5	5	1
38	5	5	5	5	5	5	5	5	1
39	4	4	5	4	5	5	4	4	4
40	5	4	5	4	4	4	5	5	5

41	4	5	5	3	4	4	5	5	5
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	5	4	5	4	5	5	5	5	5
45	4	5	4	4	4	5	5	5	5
46	4	4	5	3	4	2	5	5	4
47	4	4	4	5	5	5	5	5	5
48	5	5	5	4	4	4	5	5	5
49	5	5	5	4	4	5	4	5	4
50	5	5	4	5	5	5	5	5	5
51	3	3	4	4	3	2	4	4	4
52	4	4	4	4	4	3	4	4	4
53	5	4	5	5	4	5	2	4	4
54	4	4	4	5	4	4	3	2	4
55	5	5	3	4	5	4	5	4	4
56	5	4	2	4	4	4	5	5	5
57	4	4	5	5	5	4	5	5	5
58	4	4	5	5	5	4	4	5	4
59	4	4	5	4	5	5	5	4	4
60	3	4	4	2	3	4	4	4	4
61	4	5	4	5	4	5	4	4	4
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5
63	4	5	4	4	4	4	4	4	4
64	4	3	4	4	4	3	5	4	4
65	4	3	3	4	4	5	5	5	5
66	5	4	5	4	5	5	5	5	5
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	5	5	5	5	5	5
69	5	5	5	4	5	5	5	5	5
70	5	5	5	4	4	5	3	4	5
71	5	4	5	4	5	5	5	5	5
72	5	5	4	4	4	4	4	4	4

73	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75	1	1	2	2	2	1	2	2	1
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5
79	5	5	4	4	4	4	4	4	4
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5
82	5	5	5	4	5	5	5	5	5
83	5	5	5	4	4	5	4	5	5
84	4	5	5	5	4	5	4	5	5
85	5	5	5	4	5	5	5	5	5
86	5	5	5	4	4	5	3	4	5
87	4	5	5	4	4	4	4	5	4
88	5	5	5	5	5	5	4	4	5
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5
90	4	3	3	4	4	5	5	5	5
91	4	3	4	4	4	3	5	4	4
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	4	4	4	3	4	4	4	4	4
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5
96	4	3	3	4	4	5	5	5	5
97	5	4	5	4	5	5	5	5	5
98	5	4	5	4	5	5	5	5	5
99	5	4	5	4	5	5	5	5	5
100	4	5	5	4	4	5	4	4	4
101	5	5	5	5	5	5	5	5	5
102	4	3	3	4	4	5	5	5	5
103	5	5	4	4	4	4	4	4	4
104	5	5	5	4	4	5	3	4	5

04. ENTREVISTA A SOCIO FUNDADOR DEL NEGOCIO

E: Buenos días, Andrés. Mi nombre es Danae Aguilar Cotos y mi compañero es Leonardo Rodríguez Mendoza. Nosotros somos egresados de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, y estamos aquí para realizarte una entrevista referente a tu negocio “De Raíz” para nuestro proyecto de grado.

Entonces, ¿podrías presentarte, por favor? Tu nombre completo y el cargo que tienes en el negocio.

Andrés: Bueno, qué tal. Cómo estás, Danae; cómo estás, Leonardo. Mi nombre es Andrés Pérez, soy socio fundador de “De Raíz Coffee”. Ahorita estoy justamente apreciando un cappuccino. Y bueno, yo básicamente he sido un amante del café especial durante varios años. Y la idea de negocio surgió durante la pandemia. Bueno, la idea de negocio venía antes de la pandemia, pero surgió hace un par de meses.

E: Pero, ¿cuál es tu profesión? ¿Está ligada al negocio?

Andrés: No, mi profesión no está ligada al, digamos, al café. Yo estoy estudiando la carrera de Derecho en la Universidad del Pacífico. Pero creo que el Derecho es una carrera muy amplia, y en la universidad me han enseñado más herramientas que derecho, también me han enseñado marketing, me han enseñado finanzas, me han enseñado administración y tengo una mentalidad más amplia para poder emprender, que es lo que estoy haciendo ahorita.

E: ¿Y cómo nace la idea de crear “De Raíz Coffee Shop”? ¿Cómo se materializa?

Andrés: Como decía, como comentaba al inicio, ya tenía una pasión por el café, hace bastante tiempo. De hecho, venía tomando café especial durante cinco años por la universidad para poder releer la, digamos, la lectura de la universidad y bueno, se dio la oportunidad, porque durante la pandemia, un poco que separó bastante ese tipo de trabajos. Yo me estaba cuestionando seguir una línea de carrera más como abogado de estudio, de empresa, o hacer algo distinto. Entonces surgió la posibilidad, me junté con un socio; teníamos este espacio, este local tan bonito acá en Echenique. Este, y bueno surgió la idea, surgieron las ganas y aquí estamos.

E: ¿Tuviste algún obstáculo al momento de crear “De Raíz”?

Andrés: Eh, no tanto al momento, pero los obstáculos son diarios, ¿no? Definitivamente es, no es que abres y ya, bueno, la gente puede venir o no. Sino que constantemente tienes que estar adecuándote, adaptando un poco tu propuesta al consumidor y al mercado en el que tú estás.

E: Claro. Desde el inicio hasta la actualidad, ¿cómo ha sido el recibimiento de “De Raíz” con el público huachano?

Andrés: Ah, claro, déjame un sorbo (bebe su cappuccino) De hecho que al inicio si hubo una buena aceptación del público. De hecho, que era una propuesta novedosa, hizo bastante ruido, vino bastante gente. Agradecemos eso, ¿no? Que hubo mucha aceptación, sin embargo, luego la gente fue un poco disminuyendo su rotación, o su visita a nuestro local. Creo que, porque también han abierto otras propuestas, ¿no? Han abierto, o se dieron a conocer cafeterías que ya están en el mercado y que gracias a “De Raíz” como que se hizo un hincapié en el café, ¿no? Ya a lo mejor antes la gente no le daba esa importancia y hemos venido trabajando con el café, que es digamos un alimento super importante tanto para despertar nuestros sentidos, como también para el productor, ¿sabes? O sea, el, eh, somos un país productor y es super importante que las personas tomen conciencia que el café es un producto peruano, es un producto que apoya al desarrollo rural y también al medio ambiente, y sobre todo a emprendedores como nosotros.

E: Claro, y más o menos ¿cuántos clientes acuden semanalmente a “De Raíz”?

Andrés: Eh, un, un estimado de 50 – 60 personas por semana, tuvimos un pico de 100, pero va variando, depende mucho de la semana en la que estés. Por ejemplo, esta semana después de Halloween, la gente está dolida de billetera y no está viniendo mucho. Ese es un promedio.

E: ¿Cuál consideras que es el secreto que le ha permitido a “De Raíz” mantenerse a flote a pesar de la competencia de otras cafeterías en Huacho?

Andrés: Como digo, el mantenerse a flote no es cosa de un día nomás, sino que es una, digamos, es una batalla, es una lucha constante, ¿no? Un día estamos arriba y otro día tuvimos un día malo, entonces siempre hay que tener conciencia de qué es lo que estamos haciendo, qué es lo que quiere el consumidor y adaptarse rápidamente, ¿no? Sobre todo, yo creo que es un tema de adaptación y resiliencia.

E: ¿Tienes algún conocimiento sobre marketing?

Andrés: Como dije, en la universidad se me enseñó marketing. Ahorita estoy llevando un curso de análisis del consumidor. Eh, también voy a llevar marketing estratégico y tengo, sí bastante conocimiento sobre esa rama.

E: Y en base a eso, ¿alguna vez has escuchado el término de marketing experiencial?

Andrés: Definitivamente, ¿no? La experiencia del consumidor es creo que una de las propuestas básicas y esenciales en “De Raíz” y el marketing, digamos, experiencial justamente aboga por tomar en cuenta las sensaciones o el aspecto sensorial que tiene el consumidor al visitar una tienda, ¿no? Digamos, al ser una cafetería nosotros, eh, tenemos mucho hincapié en el tema del café, pero también como los complementos. El tema de los postres, el tema de los sanguches, que todo esté acorde a un, digamos, un estándar, ¿no? Entonces, este, claramente

cuando entras a un, al café, a la cafetería se huele el café recién molido. No tenemos una tostadora, pero si tuviéramos olería el café tostado buenazo. Y este, digamos, en cuanto a los panes, a los postres, también tratamos de que sea una buena calidad; no, no tratamos, es una buena calidad. Y también el sonido que uno escucha a la hora de comer tiene que acompañar eso, el trato también definitivamente del barista a las personas que atiende debe ser siempre bueno, porque sino puedes tener un producto super top, pero vienes y te tratan mal y te vas con un sin sabor.

E: ¿Crees que esas técnicas que estás utilizando han beneficiado a tu negocio?

Andrés: Definitivamente, ¿no? Definitivamente esa fue nuestra intención desde el día uno abriendo acá en Huacho. Porque creo que muchas cafeterías o muchos restaurantes dejan por sentado el tema de que el consumidor va y solamente pide una comida, se quiere llenar el estómago. También debe tomar en cuenta que la atención, sobre todo la experiencia que tiene el consumidor, tanto en lo sensorial del producto en sí, pero también la atención y sobre todo la armonía en cuanto al ambiente, porque el local también influye mucho en lo visual, ¿no? Entonces todo eso hace que la experiencia sea buena o mala.

E: ¿Qué comentarios recibes de la gente que visita tu negocio?

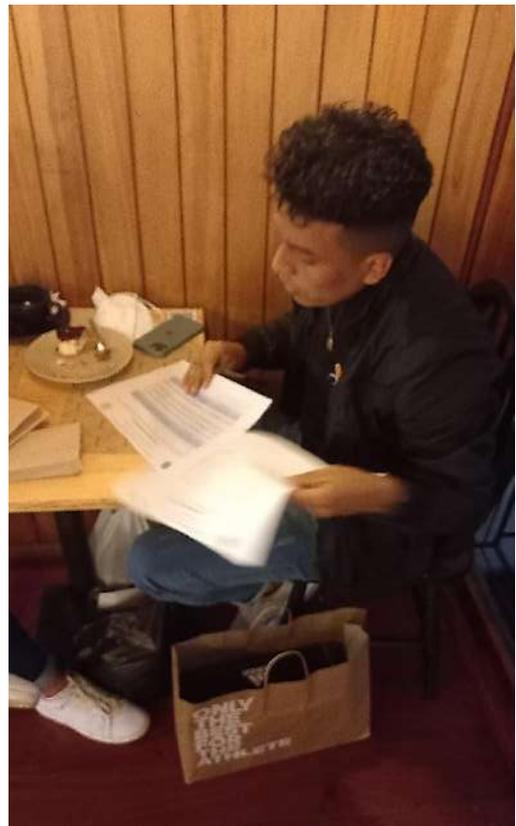
Andrés: La verdad que siempre son comentarios positivos. Eso es super motivador. A veces un día que no hay mucha gente y yo: pucha, ¿qué estaremos haciendo mal? Y tal. Luego cuando viene un par de personas que nos iluminan el día y nos dicen: bueno, qué buen café, qué buena atención. Y creo que, al fin y al cabo, eso es nuestro diferencial. Eh, siempre vamos ajustando, siempre vamos adaptándonos, y siempre tratamos de tener nuevas propuestas semana a semana.

E: Claro. ¿Qué planes a largo plazo tienes con tu negocio “De Raíz Coffee”?

Andrés: Mira, la verdad que este es el comienzo, ¿no? Es cinco meses, seis meses, es un bebé. Lo que estamos viendo, hablando es un bebé, ¿no? No es una cafetería que tiene años, entonces en principio lo de inmediatamente, es seguir avanzando con “De Raíz Coffee”. Avanzar con una cultura del café que tiene que crecer en el Norte Chico. La gente tiene que culturizarse en cuanto al consumo de café peruano y tiene que apoyar a emprendimientos, no sólo el mío, sino los que vayan a surgir en cuanto al café y en cuanto al, digamos, propuestas parecidas a esta. ¿Por qué? Porque es un producto peruano, es un producto que nace en nuestro territorio, digamos, un producto super importante para el desarrollo, como he dicho, de muchos productores. Y eso es lo inmediato. A mediano, largo plazo, siempre están las miras a crecer en otros lugares y no cerrarnos a nada y siempre seguir aprendiendo, pero sobre todo disfrutando el día a día.

E: Bueno, eso sería todo. Muchas gracias, Andrés. Y con Leonardo te deseamos muchos éxitos con tu negocio. Esperamos que siga creciendo, cautivando al público huachano y que, el público, ¿no? Se interese más en esta cultura de consumo del café, gracias a propuestas novedosas como la tuya.

05. EVIDENCIA FOTOGRÁFICA









(En ambos extremos, los socios del negocio, y en el centro los trabajadores: el barista, la mesera y el jefe de cocina).