

FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de **COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD**

“IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE COMPRA EN LA  
RECORDACIÓN DE MARCA DE TIENDAS PENÉLOPE,  
TRUJILLO 2020”

Tesis para optar al título profesional de:

**Licenciada en Comunicación y Publicidad**

**Autor:**

Sandra Belén Rivera Reyes

**Asesor:**

Dr. Alfieri Díaz Arias

<https://orcid.org/0000-0002-5140-7658>

Trujillo - Perú

**JURADO EVALUADOR**

Jurado 1 Presidente(a)	<b>Mg. Pepe Alexander Hidalgo Jiménez</b>	<b>40720614</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	<b>Mg. Milagritos Velarde Echevarría</b>	<b>18072974</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	<b>Mg. Claudia Llanos Vera</b>	<b>42230153</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

## **DEDICATORIA**

A mis padres y hermanas que son el principal motor de mi realización profesional, que con su cariño y apoyo constante me brindan seguridad y confianza para culminar una etapa de mi vida.

A mi abuela, una mujer alegre, cariñosa y valiosa, que con su amor me enseñó a valorar cada momento de la vida y a pesar de no tenerla a mi lado, ella jamás me deja sola.

A mi abuelo, que ya no está a mi lado, pero siempre recordaré su forma de disfrutar la vida, celebrar con su familia y esforzarse por realizar que su empresa se mantenga con el tiempo.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por la vida, por permitirme realizar una de mis metas gracias a mi familia y por el inmenso amor, paciencia y consejos.

## TABLA DE CONTENIDOS

JURADO CALIFICADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
TABLA DE CONTENIDO	5
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
<b>1.1. Realidad problemática</b>	<b>9</b>
<b>1.2. Formulación del problema</b>	<b>22</b>
<b>1.3. Objetivos</b>	<b>22</b>
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	24
CAPÍTULO III: RESULTADOS	30
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	53
REFERENCIAS	60
ANEXOS	65

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Escala de medición de la encuesta	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.8
<b>Tabla 2.</b> Impacto de la experiencia de compra en la recordación de marca	30
<b>Tabla 3.</b> Influencia de la experiencia de compra en el área de atención al cliente	31
<b>Tabla 4.</b> Nivel de recordación de marca del público en Tiendas Penélope	32
<b>Tabla 5.</b> Lealtad de marca del público a Tiendas Penélope	33
<b>Tabla 6.</b> Interacción en la atención al cliente	34
<b>Tabla 7.</b> Influencias del grupo y la familia	35
<b>Tabla 8.</b> Influencias de los estilos de vida y estilos de compra	36
<b>Tabla 9.</b> Condiciones ambientales en Tiendas Penélope	37
<b>Tabla 10.</b> <i>Merchandising</i> y comunicación	38
<b>Tabla 11.</b> Satisfacción en el entorno del establecimiento	39
<b>Tabla 12.</b> Satisfacción en la experiencia de compra	40
<b>Tabla 13.</b> Conocimiento de Tiendas Penélope	41
<b>Tabla 14.</b> Publicidad de Tiendas Penélope en televisión	42
<b>Tabla 15.</b> Publicidad de Tiendas Penélope en la radio	43
<b>Tabla 16.</b> Comunicación boca a boca	44
<b>Tabla 17.</b> Representación de marca tradicional	45
<b>Tabla 18.</b> Expectativa en la experiencia con la marca	46
<b>Tabla 19.</b> Primera opción en compra de telas	47
<b>Tabla 20.</b> Valor diferencial de la marca	48
<b>Tabla 21.</b> Cliente fiel de Tiendas Penélope	49

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Impacto de la experiencia de compra en la recordación de marca	30
<b>Figura 2.</b> Experiencia de compra en el área de servicio al cliente	31
<b>Figura 3.</b> Nivel de recordación de marca del público en Tiendas Penélope	32
<b>Figura 4.</b> Lealtad de marca del público a Tiendas Penélope	33
<b>Figura 5.</b> Interacción en la atención al cliente	34
<b>Figura 6.</b> Influencias del grupo y la familia	35
<b>Figura 7.</b> Influencias de los estilos de vida y estilos de compra	36
<b>Figura 8.</b> Condiciones ambientales en Tiendas Penélope	37
<b>Figura 9.</b> <i>Merchandising</i> y comunicación	38
<b>Figura 10.</b> Satisfacción en el entorno del establecimiento	39
<b>Figura 11.</b> Satisfacción en la experiencia de compra	40
<b>Figura 12.</b> Conocimiento de Tiendas Penélope	41
<b>Figura 13.</b> Publicidad de Tiendas Penélope en televisión	42
<b>Figura 14.</b> Publicidad de Tiendas Penélope en la radio	43
<b>Figura 15.</b> Comunicación boca a boca	44
<b>Figura 16.</b> Representación de marca tradicional	45
<b>Figura 17.</b> Expectativa en la experiencia con la marca	46
<b>Figura 18.</b> Primera opción en compra de telas	47
<b>Figura 19.</b> Valor diferencial de la marca	48
<b>Figura 20.</b> Cliente fiel de Tiendas Penélope	49

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo por objetivo determinar el impacto de la experiencia de compra en la recordación de marca de Tiendas Penélope de la ciudad de Trujillo en 2020, buscando establecer si los negocios trujillanos tradicionales se preocupan porque el momento de compra presente una experiencia satisfactoria y despierte una buena impresión de la marca.

Esta investigación es de tipo aplicada de diseño no experimental, de corte transversal y de alcance descriptivo, con una población definida por un universo finito, que se puede determinar por el número exacto de elementos que constituyen el estudio, el cual está conformado por 250 personas que aparecen en la base de datos de Tiendas Penélope y a la que la autora de la investigación tuvo acceso. Los instrumentos se aplicaron en el año 2020, año de la explosión de la pandemia mundial a causa del Covid-19.

Como técnica de recolección de datos se hizo uso de encuesta, con lo cual se obtuvo como resultado que la experiencia de compra no impacta en la recordación de marca de Tiendas Penélope; por lo tanto, el acto de compra se convierte en un suceso para que el consumidor pueda reconocer a la marca, pero no garantiza que ejerza una característica particular donde la marca se vea afectada.

Como conclusión se evidenció que no necesariamente existe un impacto de la experiencia de compra en la recordación de marca que asegure una correspondencia directa y describa una relación significativa.

**PALABRAS CLAVES:** Experiencia de compra | Recordación de marca | Atención al cliente | Sector textil.



## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

El año 2020 fue el primer año de la pandemia ocasionada por el Coronavirus que posteriormente se hizo más conocido como Covid-19. Esta enfermedad viral que viene costando muchas vidas, comenzó en el mes de noviembre de 2019 en la provincia de Wuhan en China y rápidamente se expandió por todo el mundo, afectando la salubridad y la economía mundial. En el Perú, el entonces presidente Martín Vizcarra decretó el encierro obligatorio al detectarse los primeros casos del virus en febrero de 2020. Este encierro se hizo efectivo a partir del 14 de marzo y se prolongó hasta el 30 de septiembre del 2020, más de seis meses en los que se paralizaron las actividades comerciales de los negocios.

Trujillo es una ciudad que se ha modernizado a pasos agigantados en los últimos años. Han aparecido muchas marcas y comercios en distintos rubros, innovando en sus formas de servicio y en el uso de nuevos formatos publicitarios, gracias a las redes sociales y otras plataformas digitales. No obstante, en el mercado trujillano todavía prevalece un consumidor convencional que todavía adquiere productos “a la antigua” y como representan un porcentaje importante en la actividad económica de la ciudad, eso permite que marcas y negocios tradicionales, con más de cincuenta, sesenta o setenta años de antigüedad, sigan funcionando según los cánones comerciales propios de mediados del siglo XX. No han tenido un crecimiento de mercado en el presente, pero tampoco han tenido una merma considerable en su participación, gracias a que mantienen un público cautivo.

A causa de la pandemia, muchos negocios tradicionales trujillanos apostaron por esperar la reactivación y fracasaron en el intento, viéndose obligados a cerrar sus puertas. Los que prevalecieron, fueron aquellos que apostaron a las nuevas formas de comercialización y comunicación *online* que ofrece la virtualidad, siendo el antídoto contra la inestabilidad. Según Olivera y Loza (2021), recién en el mes de junio, el Gobierno del Perú permitió el reinicio de algunas actividades productivas y

poco a poco, la población y las empresas volvieron a trabajar y, tomando el cuidado respectivo y respetando los debidos protocolos de bioseguridad, volvieron a recuperar sus antiguos hábitos de consumo.

La experiencia de compra para muchos consumidores es una vivencia grata, que le ocasiona satisfacción y repercute significativamente en la recordación de marca. La función de las compras ha ido evolucionando desde las aportaciones tradicionales de obtener los mejores precios, calidad exigida, servicio necesario, etc., a funciones más avanzadas tales como la innovación y prospección de nuevos mercados, participación en el desarrollo de productos y mayor predisposición por parte de los consumidores (Barquin, 2020). En España, el sector *retail* ha tratado de conseguir que el acto de compra se traslade a un momento placentero y diferenciador, donde se pueda determinar el impacto en las actitudes y comportamientos del consumidor, a la hora de decidir una compra. Mientras tanto, la experiencia de compra en los centros comerciales ha denotado una actividad recreativa y entretenida para el público que frecuentemente la adopta como una actividad de tiempo libre y distracción personal.

Con respecto al Perú, la experiencia de compra está impulsada por la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, puesto que predispone la exigencia de evaluar los atributos del producto y la relación que se dispone con la marca. Son cada vez más, los emprendimientos que evalúan el nivel de satisfacción del cliente en su experiencia de compra, ya que buscan potenciar la confianza en el bien o servicio. Además, ha aparecido una nueva generación de consumidores peruanos que son más exigentes y sofisticados al elegir un producto, y tienden a seleccionar marcas que reconozcan su estatus (Salas, 2012).

Del mismo modo, la recordación de marca dentro de la mente del consumidor, brindando solamente las características de un producto era considerado para una campaña publicitaria hasta hace pocos años. Con el paso del tiempo, la mente cambiante de los consumidores ha hecho que las marcas se orienten a temas sociales y acudan a contarnos historias con personajes, como uno de nosotros y originar un

impacto emocional en la sociedad (Rodríguez, 2014). Por ello, las empresas han comenzado a proponer estrategias para humanizar a la marca y así, el cliente proyecte una visión positiva y pueda generar un valor a la marca. Además, de continuar proyectando una buena impresión cuando el consumidor conviva con la marca y al momento de recordarla reconozca buenos aspectos.

El mercado trujillano por años ha estado representado en clientes que asistían a comprar en lugares, como el Centro Comercial El Virrey, Galería Zona Franca, el Mercado Mayorista, entre otros establecimientos ubicados en el centro de Trujillo y cercanías. Principalmente, el público demostraba su interés por ir a buscar el producto que requerían y solicitaba la información al vendedor, que debía estar preparado y tener conocimiento para satisfacer la necesidad del cliente. En cambio, con la llegada de los supermercados como, Plaza Vea y paralelamente, después con el ingreso del Mall Aventura Plaza generaron que el mercado se descentralizará y el público tomase otra actitud al momento de ir a comprar, reflejando nuevas experiencias y acciones por parte de las empresas. Para ello, los negocios trujillanos se preocupan por que el momento de compra presente una experiencia satisfactoria y despierte una buena impresión de la marca. De la misma manera, ante la percepción de la marca el cliente se siente a la expectativa de determinar qué esfuerzos realiza la empresa por mantener su fidelización y satisfacción. Por ende, es una realidad que la idea de negocio en la localidad se encuentre en constante cambio y adapte las necesidades del segmento de mercado.

Tiendas Penélope se ha dedicado a la venta de telas nacionales e importadas desde 1985, siendo Vicente Díaz quien tenía su fábrica de telas y coloca su primer local en la avenida César Vallejo; conocía a Agustín Rivera, un comerciante que manejaba el rubro textil y lo nombra administrador del establecimiento. Deciden cambiar la ubicación del local al jirón Gamarra y después de un tiempo, Agustín Rivera plantea al dueño si puede hacerse cargo de la mercadería y comienza a pagarlo en partes, quedando oficialmente registrado a su nombre y obteniendo el nombre de la marca, que anteriormente se utilizaba como Penélope Facopesa, para luego

llamarse Comercial Penélope y trasladarse a la avenida España 2426, donde funciona hasta la actualidad.

Empezó destacando con la venta de telas deportivas, ya que la demanda lo pedía. Después de ver encaminado su primer local, decide abrir uno nuevo ubicado en la avenida España 2058, con el nombre de Penélope Newtex. Finalmente, incorpora su último local llamado Penélope Rematex, que nace con la propuesta de ofrecer remates en textiles, pero para el público de esa época, no demostró interés y se tuvo que retomar el concepto de los otros locales, como continuar innovando en los productos. Con el tiempo que lleva en el mercado ha construido un público fiel que compra por años y que confía en la calidad de los productos y la atención que genera una buena experiencia de compra. De este modo, la empresa ha tratado de mantener una recordación de marca en los trujillanos, quienes lo consideran una de las marcas más representativas del rubro textil en la ciudad.

El famoso eslogan “Sí sabe de tejidos”, caracterizó a que la marca sea reconocida en spots televisivos de la década de 1980. A través del recurso audiovisual, la publicidad adoptó el concepto de mostrar a un vendedor realizando la atención al cliente y demostrando su comodidad y preferencia por la empresa. Por años, continuaron realizando el mismo tipo de publicidad televisiva, para luego emplear la publicidad en radios locales y generar siempre una recordación en la gente, además de exponerse para el público que no lo conoce.

Se empezó a aplicar estrategias dentro del local, como el primer sorteo por celebración de Navidad, con premios de entrega de canastas y después, se agregó la fecha del Día de la Madre con entrega de artefactos. Para el último sorteo, se entregó una máquina remalladora aprovechando el rubro de la empresa. Se entregaron cupones de descuento a clientes, que tenían su beneficio del 10 % de descuento en su compra. Sin embargo, no resultó favorable puesto que los precios están abarcados de manera accesible para el público.

Hace diez años, el público ha cambiado su mentalidad. Ahora se cuenta con clientes que se dedican a la costura y conocen la calidad de ciertas telas. Gracias a la Internet, han descubierto nuevas calidades de textiles y quieren encontrar esos productos. También, gracias a las tendencias de trabajos manuales ha permitido que el consumidor esté interesado en probar esa actividad y acercarse a buscar ese tipo de artículos. Así, como han surgido mayor aceptación a productos que, anteriormente no funcionaban, lamentablemente se ha perdido la presencia de otras telas que ya no las producen en el mercado.

A raíz de la pandemia, se paralizó la actividad, pero no fue por mucho tiempo. Debido al rubro que presentaba tuvo la disposición de retomar, ya que se necesitaba la venta de mascarillas para el cuidado de la salud frente a este virus. En un principio a puerta cerrada, con un ingreso de diez personas y por grupos, para cumplir todos los cuidados. Por esta situación de la pandemia, la gente evidenció altas medidas de cuidado en la salud y optaron por continuar comprando otros productos para limpieza y seguridad en sus hogares. Pese a ello, hubo productos en escasez que no podían exportarse al país y se limitó su comercio. Además, se aplicó el servicio de *delivery* que estaba funcionando y cuando ya se habilitó el aumento de número de personas en locales de venta, el público ha preferido asistir personalmente. El uso de WhatsApp se generó para mostrar los productos y así, el público confirmará su pedido. A pesar de ello, no es un medio de contacto donde los clientes soliciten información, ni envíen novedades o contenidos de la marca.

En el presente año, Tiendas Penélope ha notado que su fidelidad del público se refleja en la aceptación y seguimiento de la página en redes sociales, puesto que han tomado la decisión de usar este medio social para comunicar sus productos y empezar a realizar concursos, donde logren interacción y atracción de los usuarios. El público ha mencionado a través de este medio social, que recuerdan cuando eran pequeños acompañaban a sus padres para escoger su tela para vestir, gracias al nombre de la marca y las nuevas generaciones que han heredado esta costumbre.

No obstante, el tema de investigación se centrará en analizar la comunicación en el servicio de venta de Tiendas Penélope, en el año 2020.

La experiencia de compra en Tiendas Penélope ha logrado que los trujillanos cuando piensan en textiles, reconozcan que el valor de la marca representa variedad de telas, precios accesibles a la disposición del cliente y su ubicación perdurable en el centro de la ciudad, mantenga el interés y una percepción positiva de la empresa. Al mismo tiempo, la actitud del colaborador se muestra dispuesto a detallar la información del producto y explicar cualquier consulta que solicite el cliente.

La línea de investigación específica es desarrollo sostenible y gestión empresarial; por ende, el tema de estudio es el impacto de la experiencia de compra en la recordación de marca en Tiendas Penélope, Trujillo 2020. En la indagación bibliográfica realizada, se ha encontrado estudios referentes al tema de la presente investigación.

En el contexto internacional tenemos a Usín (2013), que en su tesis define como objetivo avanzar en la percepción, motivación, actitud y conducta de compra del consumidor vizcaíno en los centros comerciales de Vizcaya. Se empleó el método cualitativo por medio de la entrevista abierta guiada, orientada a los consumidores de centros comerciales, los consumidores que evitan acudir al centro comercial, los gerentes de centros comerciales y los expertos en el sector comercial. En conclusión, los centros comerciales son espacios destinados para el consumo, pero también para que la experiencia de compra sea placentera y satisfactoria al consumidor.

Por otro lado, Gallart (2017) en su tesis se centra el análisis del valor de marca del comercio detallista, con el fin de hacer una aplicación concreta a este ámbito. Se plantea un modelo cuantitativo conformado por un estudio empírico realizado sobre una muestra compuesta por 623 compradores de distintos establecimientos comerciales de diversos sectores (moda y complementos, decoración, hogar, etc.). La recolección de los datos se presentó mediante un cuestionario estructurado con preguntas cerradas y escala de respuestas tipo Likert de cinco puntos. Se estimaron

tales resultados, el comercio detallista deberá ser capaz de manejar una correcta gestión de su marca que le haga ser más competitivo en el mercado, prestando especial atención al hecho de que los consumidores ya no buscan únicamente la adquisición de productos y servicios, sino que también desean recibir experiencias en su proceso de compra.

Córdova (2015) en su investigación que tuvo como objetivo comprobar la importancia en las empresas sobre tener una marca experiencial, si existe una influencia significativa entre experiencia de marca, el capital de marca, la comunicación de boca-oído y la identificación de marca-consumidor. Su diseño fue descriptivo, de corte transversal simple. El instrumento aplicado para la recolección de datos fue una encuesta que obtuvo 477 observaciones. El estudio concluye que la experiencia de marca, por ser definida como un conjunto de vínculos emocionales creados en los momentos de contacto con la marca, contribuye positivamente en el capital de marca, la identificación marca-consumidor y la comunicación boca-oído.

En el contexto nacional, tenemos la investigación de Ríos y Vilcahuaman (2012), que se enfocaron en conocer cómo las estrategias de marketing experiencial influyen en la percepción del cliente de la tienda *retail* Oechsle – Huancayo. El método de la investigación fue de tipo descriptiva correlacional y su diseño fue no experimental transversal. La muestra preliminar se conformó de 384 personas comprendidas en el ámbito de estudio. La recopilación de datos se determinó con la escala de Likert plasmadas en el instrumento utilizado para la investigación. Finalmente, se presentó como resultado que el marketing experiencial no es usado frecuentemente por el entorno empresarial local, por lo que se debería fortalecer este tipo de estrategia.

Barboza y Adrianzén (2018) en su investigación tuvieron como objetivo principal determinar una estrategia de mejora en la experiencia de compra de ropa y calzado para incrementar el valor de marca de las tiendas *retail* del Centro Comercial Real Plaza, en la ciudad de Chiclayo-2017. Su diseño fue explicativo, no experimental predictiva. La muestra de estudio estuvo constituida por 375 personas de 18 a 50 años

a más que compran en tiendas *retail* de ropa y calzado del Centro Real Plaza, en la ciudad de Chiclayo, a partir de tres meses. La recolección de los datos se aplicó a través un cuestionario con escala de medición nominal tipo Likert. Para concluir, se admite que la hipótesis era cierta y que al mejorar la estrategia de marketing en la experiencia de compra de ropa y calzado podrá aumentar el valor de marca de las tiendas *retail* del Centro Comercial Real Plaza en Chiclayo.

Para Cerna (2015) en su tesis que tuvo como objetivo determinar el impacto de la gestión del valor de la marca Decor Plaza en la percepción de los clientes de la ciudad de Chimbote, 2015. Su diseño fue descriptivo correlacional. La muestra de estudio estuvo conformada por 90 clientes de la organización y se empleó como técnica la encuesta mediante la formulación de 26 preguntas, con escalas nominales. Se concluye que la respuesta fue positiva y se pudo conocer el valor diferencial, que posee la reputación de la empresa frente a otras marcas de Chimbote, siendo los principales atributos que configura a la marca: el precio, la personalidad como empresa y la calidad percibida en la relación marca-cliente.

## 1.2. Justificación

El desarrollo del presente trabajo de investigación se justifica de manera académica para realizar un estudio, desde el punto de vista de la percepción del cliente respecto a la empresa, considerando que la experiencia de compra es un tema muy amplio que continuamente ha desarrollado nuevas definiciones que permiten abordar en el campo publicitario, a través de los medios sociales y digitales. Sin embargo, nos alejamos de la publicidad en medios tradicionales, donde el contacto con el consumidor es más lejano y nos enfocamos en el servicio de venta donde la transacción y la comunicación comercial es más directa, fortaleciendo la percepción de marca. Por medio de esta investigación se busca retomar uno de los formatos publicitarios más antiguos, presente desde los principios de la humanidad, que es el discurso persuasivo en el mismo punto de venta y servir como materia de futuros trabajos de investigación, que permitirá demostrar un análisis y observación del objeto de estudio para obtener



resultados convenientes. El presente estudio permitirá también enunciar en lo que concierne a la práctica de los conocimientos y referencias recolectadas en el lapso de esta investigación en el interior de la empresa, siendo considerados para contribuir en el beneficio de los interesados.

### 1.3. Marco conceptual

#### 1.3.1 Experiencia de compra

Brakus et al. (2009) definen a las experiencias de compra como aquellas que ocurren cuando los consumidores interactúan con el entorno físico de la marca; es decir, el punto de venta, los colaboradores, las políticas, entre otros.

La experiencia de compra prioriza cuidar todo aspecto que se desarrolla al momento de comprar, desde las acciones que realiza la empresa para que las personas tomen la decisión de ingresar al local o el sitio web, que pueden llegar a ser: la publicidad y el marketing. Y todo elemento que se encuentre en el punto de venta, en el caso de espacios físicos como la organización del local, la música, la iluminación, la atención al cliente y valores agregados adicionales (Jara, 2019).

Usín (2013) sostiene que la experiencia de compra se presenta a través de tres dimensiones, las cuales son: sociocultural, ambiental y emocional.

**1.3.1.1. Sociocultural:** Evalúa las interacciones con personas, desde el contacto con otros clientes y la comunicación con el personal de la empresa. También, esta dimensión muestra las influencias del grupo y la familia que ejercen consideración en la decisión de compra, pues el usuario percibe las experiencias de su entorno más íntimo y desea escuchar sus opiniones para asegurar su elección. Del mismo modo, las influencias de los valores y tendencias culturales generan que el usuario se identifique con productos o servicios, que le producen experiencias agradables y placenteras. Por último, las influencias de los estilos de vida y estilos de compra reconocen el comportamiento que adopta el consumidor al momento de comprar; así como, permanece más tiempo en el local, manifiesta su interés por volver con el tiempo y/o tiende a efectuar gastos que no había planificado (Usín, 2013).

El entorno sociocultural genera gran repercusión sobre los cambios en el consumo y el hábito que ejerce el consumidor con respecto a una marca, ya que refiere a las características sociales de la población, tales como la demografía, nivel educativo, envejecimiento de la población, valores culturales, etc.; que intervienen en las decisiones y acciones de los consumidores (Rivas y Echaverri, 2014).

**1.3.1.2. Ambiental:** Determina las condiciones ambientales, desde factores externos que serían; la ubicación, la fachada, los escaparates, la entrada, etc. Y dentro de factores internos, es dónde se ubica el estudio del tamaño, forma, distribución, equipamiento, decoración, estilo y los condicionantes ambientales como luz, música, aromas, temperatura y limpieza. Aparte de eso, el *merchandising* y la manera de comunicarse de la organización permite que toda estrategia utilizada en el punto de venta garantice al producto elegido, como colocar un producto en una ubicación estratégica y logre captar la atención del comprador (Usín, 2013).

El entorno ambiental es una estrategia que apela a los cinco sentidos y está diseñada para crear experiencias en relación a las sensaciones de los consumidores y así; generar una percepción positiva, la cual refleje una visión agradable de sí misma y representar la cultura de la marca, los valores y comportamientos que presenta (Schmitt, 1999).

**1.3.1.3. Emocional:** Abarca la influencia del entorno social y ambiental que actúan de estímulos y cuya interacción ejerce una serie de efectos sobre los consumidores. De manera que las instalaciones del establecimiento deben proyectar un ambiente atractivo, una actitud cautivante, una presentación organizada de los productos y una distribución de la tienda cómoda y segura. A medida que, el cliente está determinado por la implicación y la motivación que puede generar la satisfacción en la experiencia de compra y dependerá de la actitud que toma la empresa para prolongar la intención de volver a consumir el producto (Usín, 2013).

Berry y Carbone (2007) proponen que una empresa logra un impulso positivo y diferenciador, cuando se comporta, a través de estímulos y conexiones emocionales

que permitan sentir satisfecho al cliente y que resulte una experiencia atrayente cuando convive con la marca.

### **1.3.2 Recordación de marca**

Abarca la presencia del reconocimiento que tiene un usuario para asociar el nombre de la marca. Así como, la capacidad de ser nombrada primera cuando se les pide a los usuarios que mencionen la primera marca que les viene a la cabeza en una determinada categoría de producto (Aaker, 1991).

La recordación de marca está determinada por 3 dimensiones, presentadas a continuación: conciencia de marca, actitud sobre la marca y lealtad a la marca (Yoo y Donthu, 2001, como se citó en Merino, 2008).

**1.3.2.1. Conciencia de marca:** Hace referencia al aprendizaje, sentimientos, impresiones y opiniones que crea el consumidor sobre la marca en el tiempo. Dicho de otro modo, este conocimiento de la marca se encuentra en aquello que permanece en la mente del consumidor y la asociación que obtiene, a través de la comunicación boca a boca que efectúan los difusores de esa información. Entonces, la percepción del consumidor interpreta las sensaciones que recibe para formar una apreciación de la realidad de la marca (Aaker, 1991).

Gonzalez (2017) plantea que la conciencia de marca se mide en diferentes maneras, por ejemplo, cuando los consumidores recuerdan una marca tienen presente el reconocimiento de la marca; especialmente, al momento que los consumidores tienen exposición previa a una marca. Cuando los consumidores recuerdan marcas que satisfacen una necesidad de categoría, se convierte en el centro de su atención y domina su mente.

**1.3.2.2. Actitud sobre la marca:** Constituye a los recuerdos que se producen de las experiencias con el producto o servicio; por ejemplo, si tuvo un encuentro favorable el consumidor estimará un criterio positivo y continuará consumiendo. En caso contrario, reconocerá un rechazo sobre la marca y se negará a probarlo de nuevo.

Por eso, el comportamiento del consumidor dispone a las impresiones que obtuvo en el acercamiento con la marca, al momento de comprar y establecer atributos del producto o servicio (Yoo y Donthu, 2001, como se citó en Merino, 2008).

Cualquier recurso que se aplique es almacenado en la mente del consumidor y el modo de comunicarse, es el principal indicador que permite interpretar los estímulos a los que está expuesto el consumidor para demostrar sus actitudes y comportamientos con la marca. La publicidad es el medio que permite transferir el concepto simbólico a través de la asociación del producto o servicio (Saavedra, et. al, 2008).

**1.3.2.3. Lealtad a la marca:** Está compuesta de la preferencia y el consumo habitual del producto, ya que el usuario se identifica al sentir una relación de afinidad, aprecio y confianza sobre la marca. Sobre todo, ejerce un valor diferencial frente al resto de marcas, pues prioriza su apego emocional en el compromiso de valorar su preferencia y mantener la fidelización de su consumo. Por tanto, la relación marca-cliente forma una conexión permanente entre el consumidor y la marca, al adquirir una posición de igual, donde la marca consolida su comprensión al cliente y este se compromete con ella (Yoo y Donthu, 2001, como se citó en Merino, 2008).

Para Aaker (1996), la lealtad a la marca lo define como la frecuente continuidad de consumo del cliente por el producto o servicio de su agrado, que demuestra el valor que genera la marca para el consumidor y el apego que expresa en su consumo, publicidad boca a boca y apoyo en situación de crisis ( Da Silva, 2021).

### **1.3.3 Branding**

Hoyos (2016) sostiene que el branding o la creación de una marca, es un proceso que busca integrar la esencia de un producto o servicio, demostrar una personalidad atractiva y especial, que se distinga de su competencia y sobre todo, que logre conectar a nivel emocional con el público. Con el fin de construir marcas poderosas, que sean memorables y aspiracionales a ser escogidas.

El branding como proceso formador, permite atribuir su poder a la gente para ser seleccionadas como primera opción y predominar su valor en la mente del consumidor. Para ello, se debe establecer un vínculo entre el cliente y la marca, que debe permanecer continuamente (Kotler y Keller, 2012).

#### **1.3.4 Gestión de marca**

Se define a la arquitectura de marca, identidad de marca, imagen de marca, notoriedad de marca como categorías primordiales en la dirección de marca y al valor de marca, que integradas generan la gestión de marca (Lara, et. al, 2017).

#### **1.3.5 Atención al cliente**

Se define a las actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador, con el objetivo de que el cliente adquiera el producto en el momento y lugar adecuado, y se asegure un uso correcto del mismo. Presenta elementos, tales como: el contacto cara a cara que parte del modo de trato al cliente, el cual es la esencia del servicio al cliente y por cualquier forma está orientada a demostrar su habilidad de escuchar lo que el cliente necesita y brindarle una experiencia agradable. También, se encuentra el contacto telefónico que debe emitir correctamente su mensaje para lograr la comprensión del usuario y su disposición de continuar la comunicación por ese medio. Además, la comunicación por correo debe dirigirse de forma personalizada y no solo enviarse a los clientes actuales, sino aspirar a futuros clientes potenciales. Por último, la atención a reclamos y cumplidos, nos permite corregir puntos débiles que podemos evidenciar y saber organizar nuestra comunicación al dirigirnos con el público, ya que será nuestro mayor reto poder solucionar las dificultades (Escolme, 2018).

### **1.4. Formulación del problema**

¿Cuál es el impacto de la experiencia de compra en la recordación de marca de Tiendas Penélope, Trujillo 2020?

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1. Objetivo General**

Determinar el impacto de la experiencia de compra en la recordación de marca de Tiendas Penélope, Trujillo 2020.

### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- Analizar la influencia del área de atención al cliente en la experiencia de compra de Tiendas Penélope, en Trujillo del año 2020.
- Analizar si la comunicación dentro del local y el merchandising incentiva a la experiencia de compra en Tiendas Penélope, en Trujillo del año 2020.
- Evaluar cuál es el nivel de recordación de marca del público de Tiendas Penélope, en Trujillo del 2020.
- Determinar la lealtad de marca del público a Tiendas Penélope, en Trujillo del 2020.
- Identificar a través de qué formatos publicitarios el público se informó acerca de la marca Tiendas Penélope, en Trujillo del 2020.

## **1.6. Hipótesis**

### **1.6.1. Hipótesis General**

La experiencia de compra impacta directa y significativamente en la recordación de marca en Tiendas Penélope, en Trujillo del 2020.

### **1.6.2. Hipótesis Específicas**

- La labor del área de atención del cliente de Tiendas Penélope influye decididamente en la experiencia de compra de los clientes en Trujillo del 2020.
- El nivel de recordación de marca de Tiendas Penélope es bastante alto en el público de Trujillo en 2020.

- Los clientes trujillanos han desarrollado una notoria lealtad de marca hacia Tiendas Penélope, en 2020.
- Los clientes trujillanos tuvieron conocimiento de la marca Tiendas Penélope a través de los medios televisivos y del boca a boca, en 2020.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

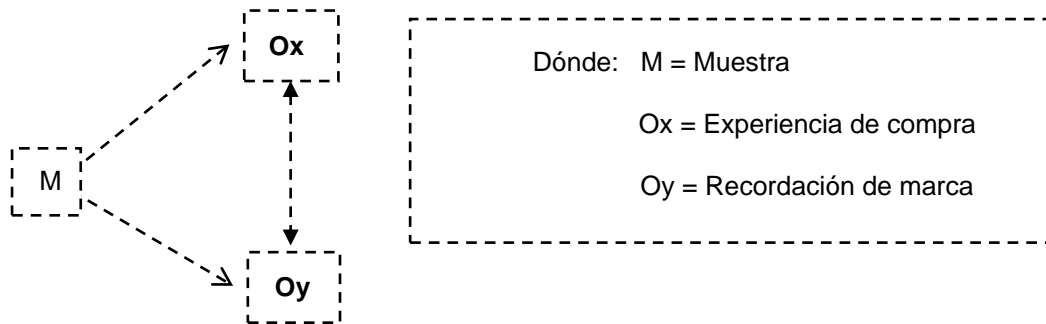
### 2.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación desarrollada es de tipo descriptiva, puesto que según Rodríguez (2005) una investigación descriptiva es la que comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o sucesos de los fenómenos. Por lo tanto, esta investigación es descriptiva porque trabaja sobre realidades y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta de las variables ‘Experiencia de compra’ y ‘Recordación de marca’.

El enfoque considerado para esta investigación es el cuantitativo, el cual según Hernández et al. (2014) utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente. Además, se confía en la medición numérica, el conteo y, frecuentemente, en la aplicación de la estadística para establecer con exactitud modelos de comportamiento en una población. Por tanto, esta investigación tiene este enfoque porque emplea instrumentos de medición estandarizados en el proceso de interpretación sobre ‘Experiencia de compra’ y ‘Recordación de marca’.

La presente investigación es de diseño no experimental, ya que según Kerlinger (1981), en la investigación no experimental resulta imposible manipular variables, en tanto en esta investigación solamente se observan fenómenos tal como se dan en su contexto natural para posteriormente ser analizados. De igual modo, esta investigación presenta un corte transversal debido a que se relaciona en base a datos en un solo momento, en un único tiempo. Además, tiene como propósito describir variables y analizar su incidencia (Hernández et al., 2014, p 154).





## 2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

### 2.2.1 Población:

Según Arias (2012), la población, es un conjunto finito o infinito de elementos, personas o instituciones que son motivo de investigación y tienen características comunes, la cual queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio. En la presente investigación se considerará una población finita, puesto que se conoce el número exacto de elementos que constituyen el estudio el cual está conformado por 250 personas que aparecen en la base de datos de Tiendas Penélope y a la que la autora de la investigación tuvo acceso. Según Hernández et al. (2014), la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recogen datos y que tiene que definirse de ante mano con precisión. Con la finalidad de poder determinar la muestra emplearemos la fórmula siguiente:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

#### Donde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confiabilidad 95%  $\rightarrow 0.95 / 2 = 0.4750 \rightarrow Z= 1.96$

P= Probabilidad de ocurrencia 0.5

Q= Probabilidad de no ocurrencia  $1 - 0.5 = 0.5$

N= Población 250

e= Error de muestreo 0.05 (5%)

**Entonces:**

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)250}{(1.96)^2(0.5)(0.5) + 250(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)250}{3.8416(0.25) + 250(0.0025)}$$

$$n = \frac{240.1}{0.9604 + 0.625}$$

$$n = \frac{240.1}{1.5854}$$

$$n = 151 \rightarrow \text{muestra ajustada: } n = 94$$

### 2.2.2. Muestra:

Aplicada la fórmula estadística, nos arroja que la muestra sería empleada a 94 de los 250 clientes que aparecen en la base de datos de Tiendas Penélope y a la que la autora de la investigación tuvo acceso. Fueron 94 clientes de la marca a quienes se les aplicaron los instrumentos de investigación.

### 2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Para la recolección y análisis de datos es necesario abarcar métodos que permitan desarrollar la investigación de manera efectiva, en ese sentido por medio del Método Inductivo - Deductivo se obtendrá conocimientos de lo general a lo particular y viceversa; es decir, del estudio de cada variable involucrada en nuestro objetivo de investigación se podrá efectuar generalizaciones con importancia científica que permitieron sustentar afirmaciones en relación a nuestra hipótesis. Por otro lado, a través del Método Hermenéutico se buscará interpretar y comprender de manera sistematizada las teorías que fundamenten la presente investigación.

Abril (2008) nos señala que las técnicas forman el conjunto de mecanismos, medios o recursos dirigidos a recolectar, conservar, analizar y transmitir los datos de

los fenómenos sobre los cuales se investiga. Por ende, las técnicas son procedimientos o recursos fundamentales de recolección de información, de los que el investigador logra aproximarse a los hechos y obtener su conocimiento. Por lo tanto, la técnica que emplearemos para la recolección de datos en esta investigación es la técnica de la encuesta.

Hernández et al. (2014) señala que un instrumento de medición es el recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente. Son instrumentos para recabar información, el cuestionario, la guía entrevista, las pruebas objetivas, los test y las escalas de actitudes. Para el recojo de la información en el presente estudio se utilizó el cuestionario, el cual su elaboración ha sido creado por la autora de la presente investigación.

Como manera complementaria para corroborar los datos arrojados por la encuesta, se va a realizar una entrevista con la finalidad de complementar los hallazgos encontrados en la encuesta. La entrevista según Martínez et al. (2014) considera que se debe obtener la información en relación con un tema determinado para que la información recabada sea lo más relevante, consiguiendo que los significados de los informantes atribuyan a los temas en cuestión; de ese modo, permitiendo que la interpretación sea continua con la finalidad de obtener una comprensión profunda del discurso del entrevistado.

## **2.4. Procedimiento**

En el presente estudio se utilizó un cuestionario con tres opciones de respuesta. Se elaboraron 17 preguntas, las mismas que se aplicaron a la muestra ajustada de 94 personas, con la finalidad de recoger información acerca de la satisfacción con respecto a las compras realizadas. El cuestionario se dividió en dos partes. La primera consta de ocho preguntas que evalúan la satisfacción del cliente de la variable en estudio Experiencia de compra en Tiendas Penélope y cuenta con las dimensiones: sociocultural, ambiental y emocional. La segunda parte consta de nueve preguntas que evalúan la percepción de la marca en la variable de estudio Recordación de marca en

Tiendas Penelope y consta con las siguientes dimensiones: conciencia de marca, actitud sobre la marca y lealtad a la marca, preguntas cuyas respuestas están organizadas en una escala de 1, 2 y 3.

**Tabla 1**  
*Escala de medición de la encuesta.*

Escala	Respuesta
1	Nunca
2	A veces
3	Siempre

**Fuente:** Responsable de la investigación.

Para determinar la validez y confiabilidad del instrumento, se recurrió a la opinión y el visto bueno de expertos en el tema de la carrera profesional de Comunicación y Publicidad de la Universidad Privada del Norte, sede Trujillo. Además, se aplicó la prueba estadística de confianza Chi cuadrada para poder hallar su fiabilidad (Ver anexo 5).

$$X^2 = \sum \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

**Donde:**

$\Sigma$  = Sumatoria

Fo = Frecuencia observadas

Fe = Frecuencias esperadas

Por otra parte, la aplicación del instrumento fue por medio de la creación de un formulario en Google Forms; donde una vez finalizada la etapa de recolección de datos se procedió a organizar la información en Excel y realizar el análisis de datos en el programa estadístico SPSS 27, lo cual permitió elaborar las tablas que describen los

resultados finales de las variables y dimensiones, para la redacción del informe se utilizó el paquete office 2019.

Para conocer los datos acerca la empresa se realizó una entrevista a la gerente de Tiendas Penélope, la cual siguió la estructura de una guía de entrevista cuya finalidad fue conocer a profundidad la realidad de la empresa. La entrevista se realizó gracias a la plataforma de video llamadas y reuniones virtuales Zoom. Dicha sesión tuvo un encuentro de 45 minutos el cual permitió a los investigadores entender la razón de ser de la marca, así como las necesidades y carencia que esta posee.

## **2.5. Aspectos éticos**

El presente trabajo de investigación cumple con la citación apropiada de todas las fuentes que han sido averiguadas, consultadas y adquiridas para la elaboración de la realidad problemática y el marco teórico necesario para orientar la construcción de nuestros instrumentos de evaluación. También se contó con la autorización de la empresa o institución en estudio para recolectar la información precisa. Dicha información ha sido utilizada exclusivamente para el estudio académico, aplicando el método científico y sin dejar de valorar los principios que el investigador debe analizar, ya que los resultados se exponen sin alterar datos reales. Del mismo modo, las respuestas de las personas encuestadas ha sido anónima y la elección de la muestra netamente aleatoria para garantizar que no haya ningún tipo de manipulación de los datos recolectados. Las respuestas arrojadas en el estudio guardan auténtica relación con los resultados expuestos en el presente documento.

### CAPÍTULO III: RESULTADOS

Se presentan los resultados del procesamiento de datos y su respectivo análisis obtenido de las encuestas aplicadas a personas atendidas y/o compran en Tiendas Penélope, el cual tiene como fin, determinar el impacto de la experiencia de compra en la recordación de marca en Tiendas Penelope, Trujillo 2020.

#### 3.1. Encuesta

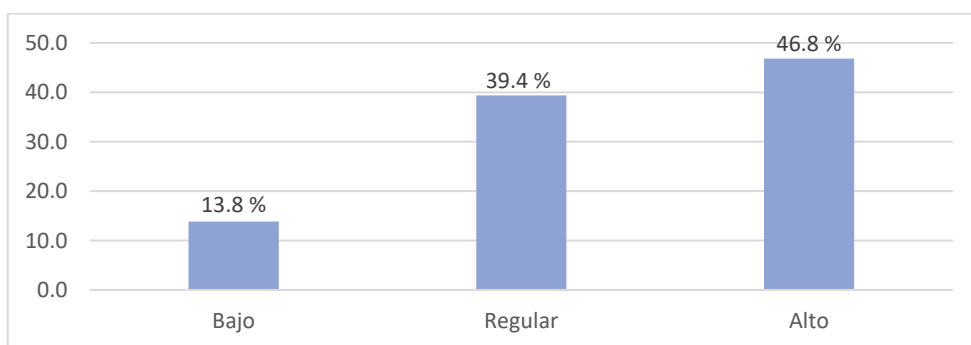
**Tabla 2**  
**Impacto de la experiencia de compra en la recordación de marca**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	13	13,8 %
Regular	37	39,4 %
Alto	44	46,8 %
Total	94	100,0 %

*Fuente: Datos de encuesta propia.*

La tabla 2 señala que el 46,8 % de la población encuestada presenta un alto impacto, mientras que el 39,4 % es regular y el 13,8 % es bajo.

**Figura 1**  
**Impacto de la experiencia de compra en la recordación de marca**



*Fuente: Base de datos, encuesta propia.*

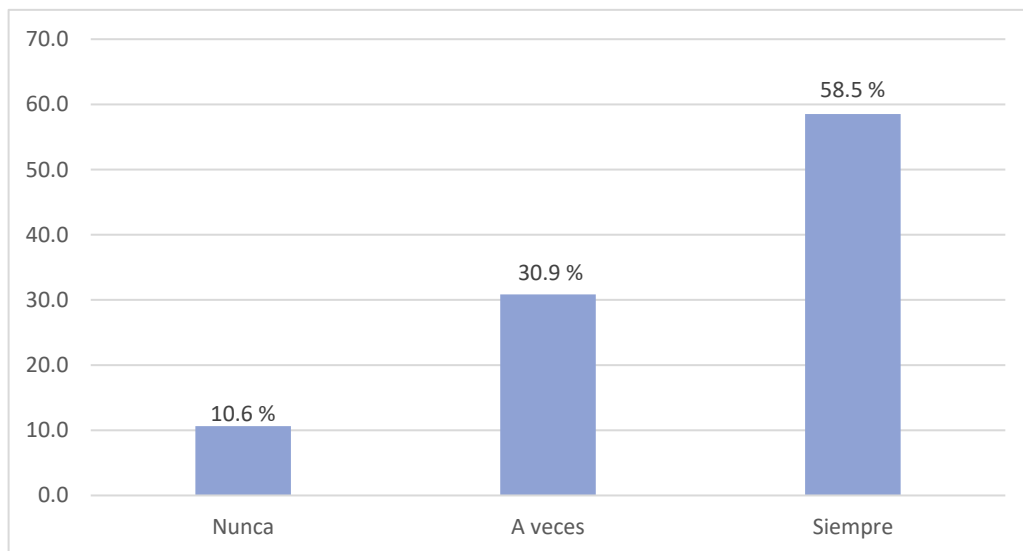
**Tabla 3**  
**Influencia de la experiencia de compra en el área de atención al cliente**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	10	10,6 %
A veces	29	30,9 %
Siempre	55	58,5 %
Total	94	100,0 %

*Fuente: Datos de encuesta propia.*

La tabla 3 señala que el 58,5 % siempre considera la influencia de la experiencia de compra, mientras que a veces es el 30,9 % y nunca es el 10,6 %.

**Figura 2**  
**Experiencia de compra en el área de servicio al cliente**



*Fuente: Base de datos, encuesta propia.*

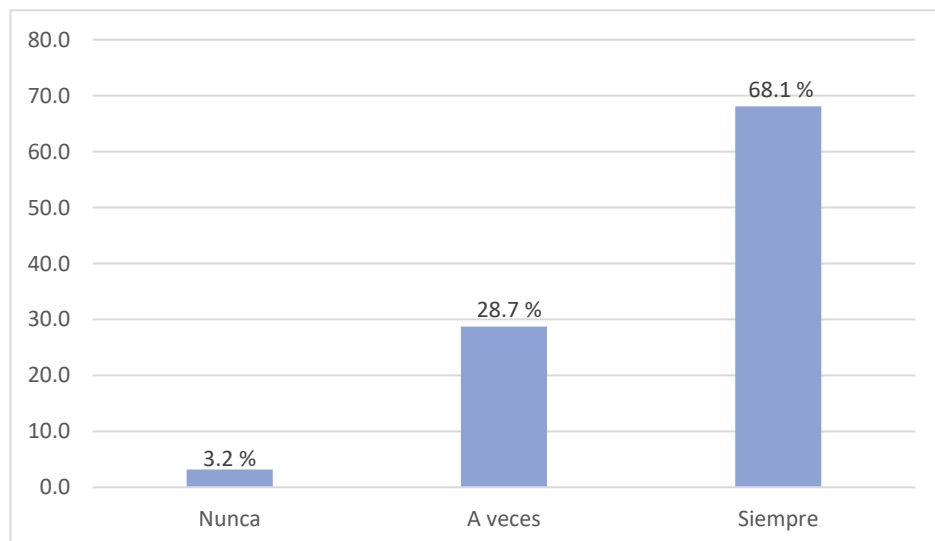
**Tabla 4**  
**Nivel de recordación de marca del público en Tiendas Penélope**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	3,2 %
A veces	27	28,7 %
Siempre	64	68,1 %
Total	94	100,0 %

*Fuente: Datos de encuesta propia.*

La tabla 4 señala que el 68,1 % de la población encuestada siempre presenta un nivel de recordación, mientras que a veces es el 28,7 % y nunca es el 3,2 %.

**Figura 3**  
**Nivel de recordación de marca del público en Tiendas Penélope**



*Fuente: Base de datos, encuesta propia*



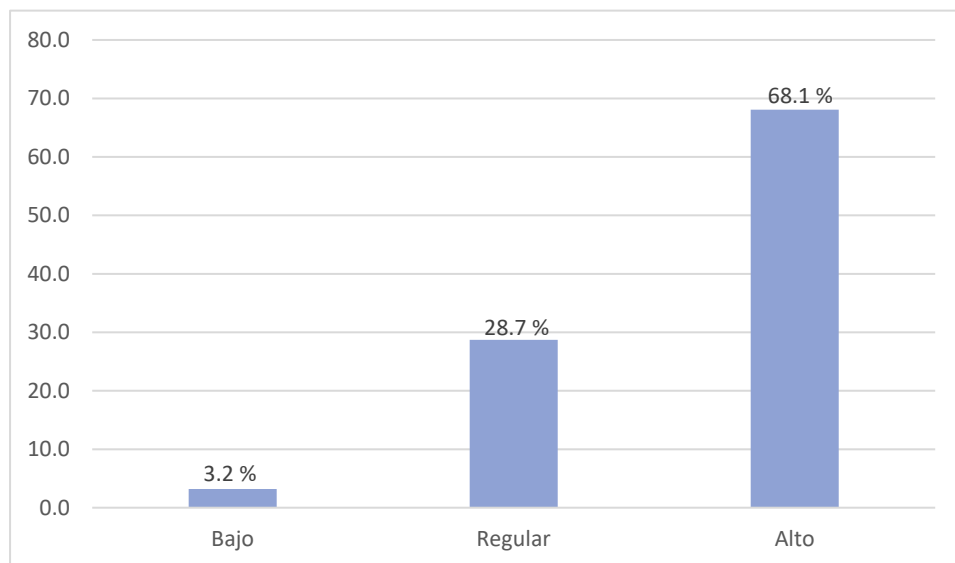
**Tabla 5**  
**Lealtad de marca del público a Tiendas Penélope**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	3	3,2 %
Regular	27	28,7 %
Alto	64	68,1 %
<b>Total</b>	<b>94</b>	<b>100 %</b>

*Fuente: Datos de encuesta propia.*

La tabla 5 señala que el 68,1 % presenta una alta lealtad de marca, mientras que el 28,7 % es regular y el 3,2 % es bajo.

**Figura 4**  
**Lealtad de marca del público a Tiendas Penélope**



*Fuente: Base de datos, encuesta propia*

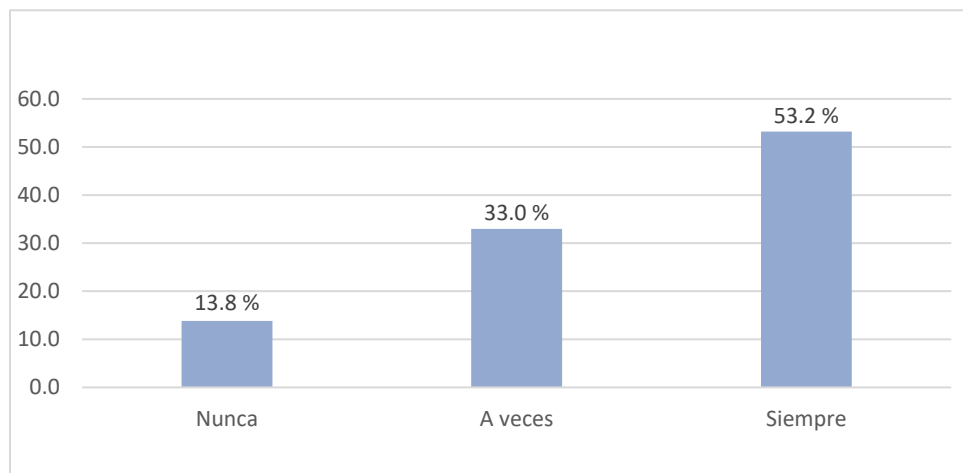
**Tabla 6**  
**Interacción en la atención al cliente**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	13	13,8 %
A veces	31	33,0 %
Siempre	50	53,2 %
Total	94	100 %

*Fuente: Datos de encuesta propia.*

Los resultados arrojaron que el 53,2 % siempre presenta la interacción en la atención al cliente, mientras que a veces es el 33 % y nunca es el 13,8 %.

**Figura 5**  
**Interacción en la atención al cliente**



*Fuente: Base de datos, encuesta propia.*

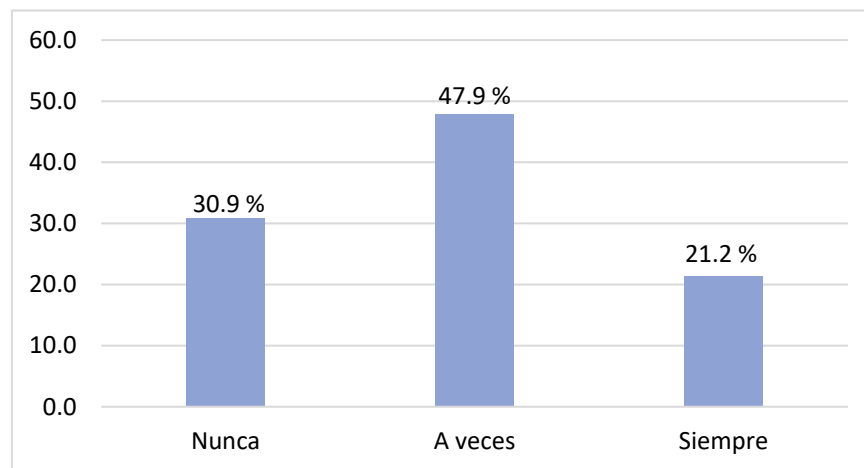
**Tabla 7**  
**Influencias del grupo y la familia**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	29	30,9 %
A veces	45	47,9 %
Siempre	20	21,2 %
Total	94	100 %

*Fuente: Datos de encuesta propia.*

Según el 47,9 % del público encuestado a veces influye su grupo y familia, mientras que nunca es 30,9 % y siempre es 21,2 %.

**Figura 6**  
**Influencias del grupo y la familia**



*Fuente: Base de datos, encuesta propia.*

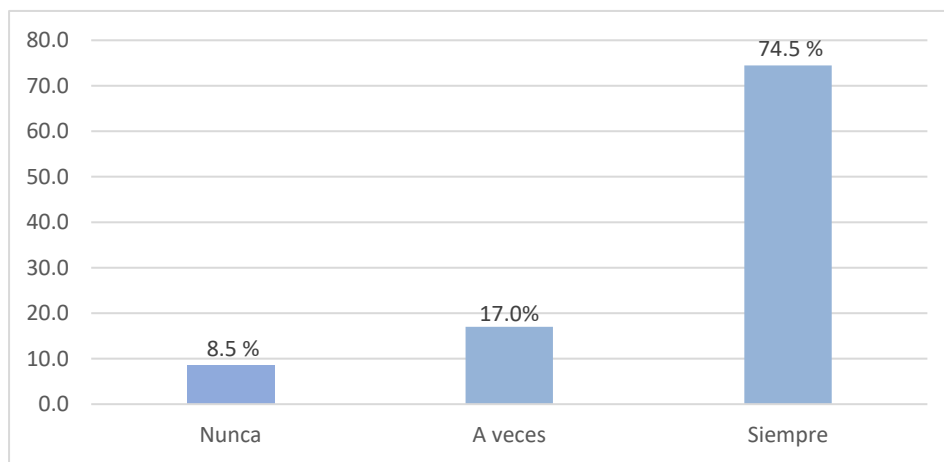
**Tabla 8**  
**Influencias de los estilos de vida y estilos de compra**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	8	8,5 %
A veces	16	17,0 %
Siempre	70	74,5 %
<b>Total</b>	<b>94</b>	<b>100 %</b>

*Fuente: Datos de encuesta propia.*

Los resultados arrojaron que el 74,5 % siempre influye su estilo de vida y estilo de compra, mientras que a veces es el 17 % y nunca es el 8,5 %.

**Figura 7**  
**Influencias de los estilos de vida y estilos de compra**



*Fuente: Base de datos, encuesta propia.*

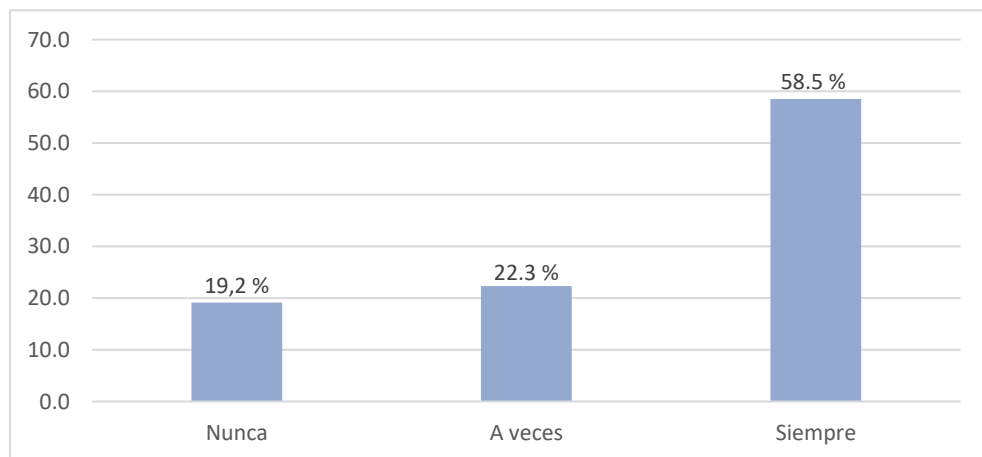
**Tabla 9**  
**Condiciones ambientales en Tiendas Penélope**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	18	19,2 %
A veces	21	22,3 %
Siempre	55	58,5 %
<b>Total</b>	<b>94</b>	<b>100 %</b>

*Fuente: Datos de encuesta propia.*

Los resultados arrojaron que el 58,5 % siempre determina las condiciones ambientales en Tiendas Penélope, mientras que a veces es el 22,3 % y nunca es el 19,2 %.

**Figura 8**  
**Condiciones ambientales en Tiendas Penélope**



*Fuente: Base de datos, encuesta propia.*

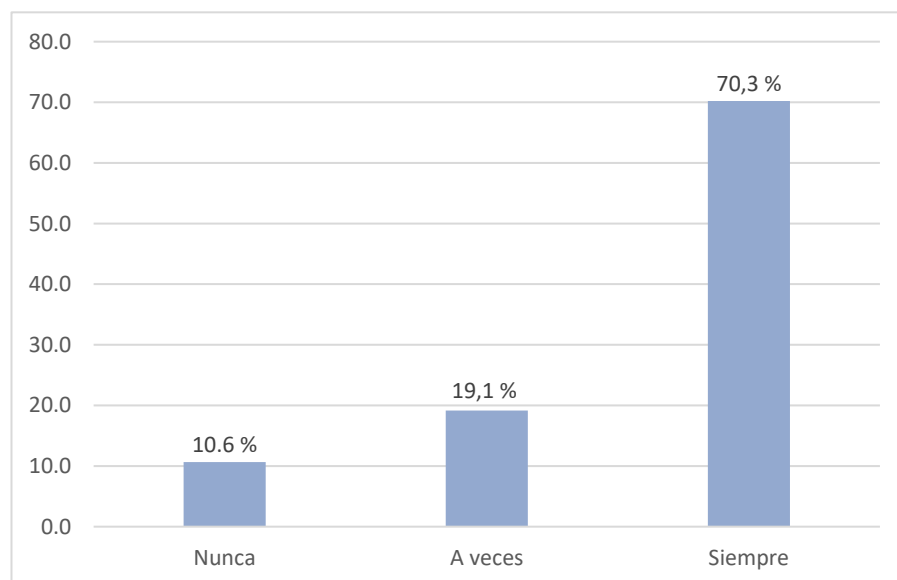
**Tabla 10**  
**Merchandising y comunicación**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	10	10,6 %
A veces	18	19,1 %
Siempre	66	70,3 %
<b>Total</b>	<b>94</b>	<b>100 %</b>

*Fuente: Datos de encuesta propia.*

Según el 70,3 % del público encuestado siempre estima el *merchandising* y comunicación, mientras que a veces es el 19,1 % y nunca es el 10,6 %.

**Figura 9**  
**Merchandising y comunicación**



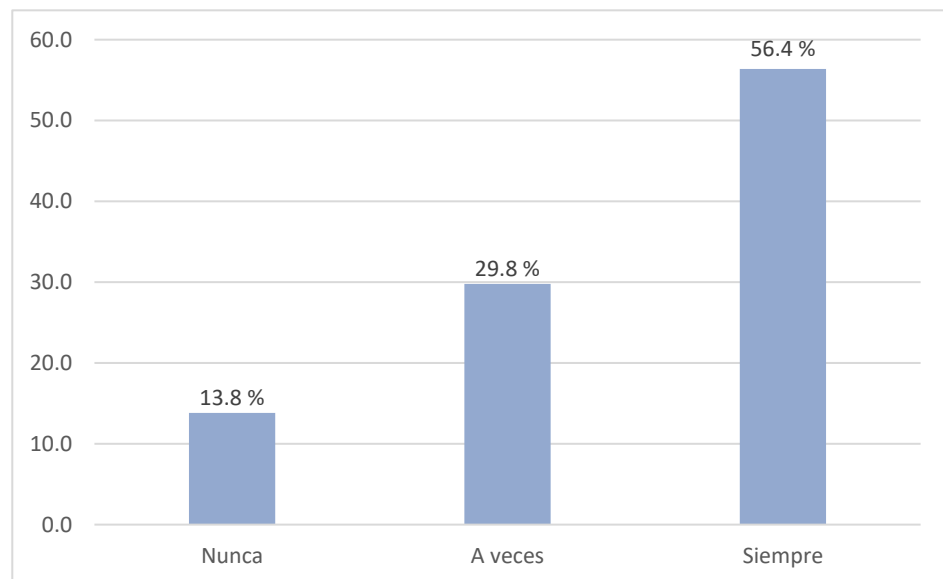
*Fuente: Base de datos, encuesta propia.*

**Tabla 11**  
**Satisfacción en el entorno del establecimiento**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	13	13,8 %
A veces	28	29,8 %
Siempre	53	56,4 %
Total	94	100 %

Según el 56,4 % del público encuestado siempre presenta satisfacción en el entorno del establecimiento, mientras que a veces es el 29,8 % y nunca es el 13,8 %.

**Figura 10**  
**Satisfacción en el entorno del establecimiento**



*Fuente: Base de datos, encuesta propia.*

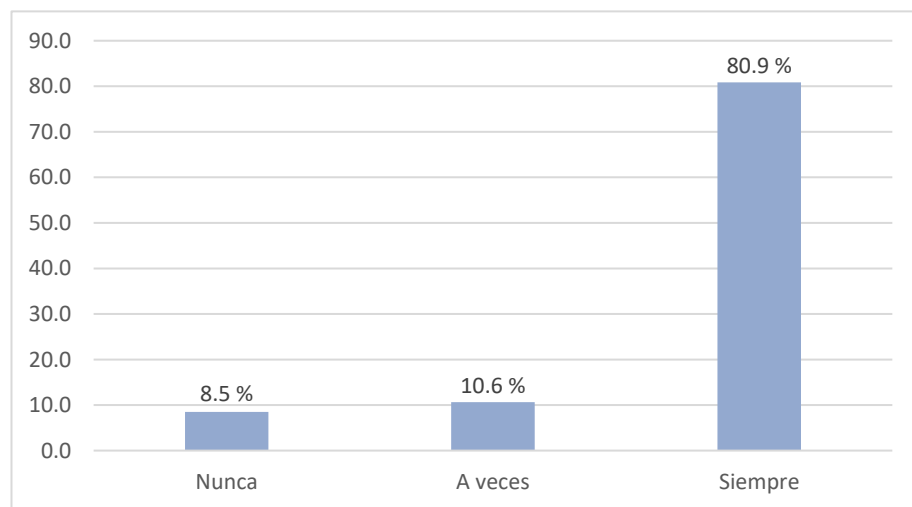
**Tabla 12**  
**Satisfacción en la experiencia de compra**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	8	8,5 %
A veces	10	10,6 %
Siempre	76	80,9 %
Total	94	100 %

*Fuente: Datos de encuesta propia.*

Los resultados arrojaron que el 80,9 % siempre presenta satisfacción en la experiencia de compra en Tiendas Penélope, mientras que a veces es el 10,6 % y nunca es el 8,5 %.

**Figura 11**  
**Satisfacción en la experiencia de compra**



*Fuente: Base de datos, encuesta propia.*

**Tabla 13**  
**Conocimiento de Tiendas Penélope**

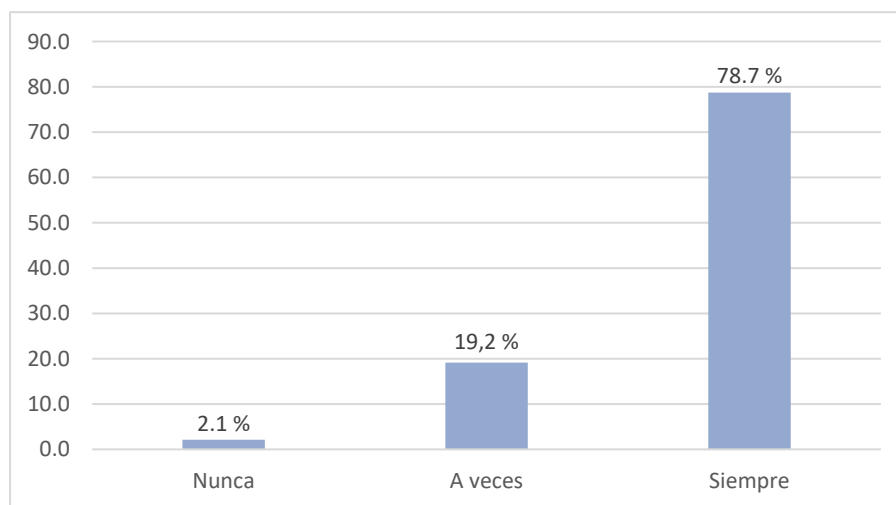


Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	2,1 %
A veces	18	19,2 %
Siempre	74	78,7 %
Total	94	100 %

*Fuente: Datos de encuesta propia.*

Los resultados arrojaron que el 78,7 % siempre tiene conocimiento de Tiendas Penélope, mientras que a veces es el 19,2 % y nunca es el 2,1 %.

**Figura 12**  
**Conocimiento en Tiendas Penélope**



*Fuente: Base de datos, encuesta propia.*

**Tabla 14**  
**Publicidad de Tiendas Penélope en televisión**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
-------------	------------	------------

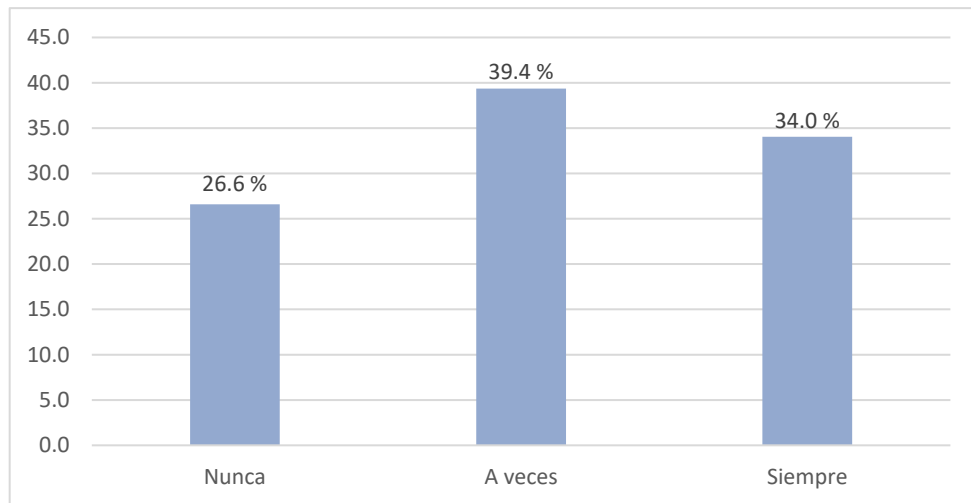
Nunca	25	26,6 %
A veces	37	39,4 %
Siempre	32	34,0 %
Total	94	100 %

*Fuente: Datos de encuesta propia.*

Según el 39,4 % del público encuestado a veces ha visto publicidad de Tiendas Penélope en televisión, mientras que siempre es el 34 % y nunca es el 26,6 %.

**Figura 13**

**Publicidad de Tiendas Penélope en televisión**



*Fuente: Base de datos, encuesta propia.*

**Tabla 15**

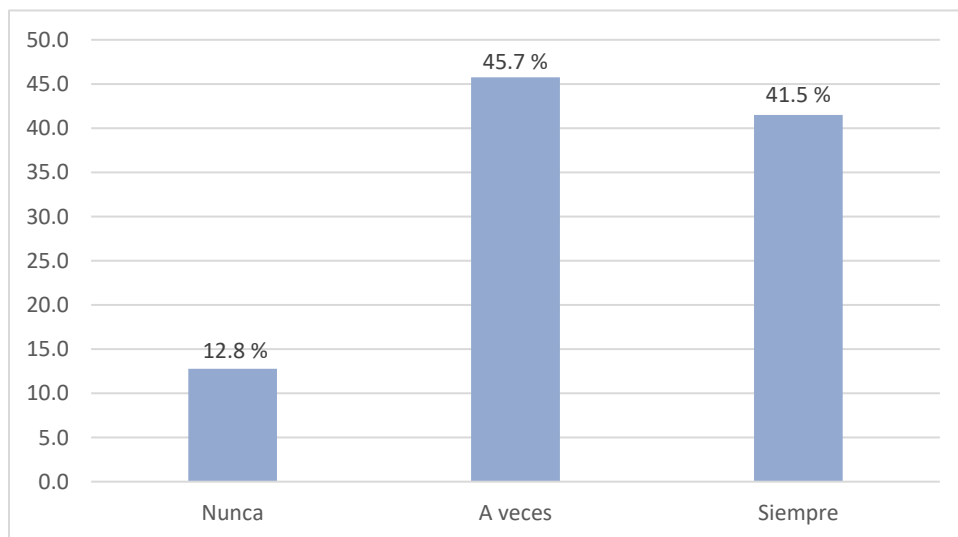
**Publicidad de Tiendas Penélope en la radio**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	12	12,8 %
A veces	43	45,7 %
Siempre	39	41,5 %
Total	94	100 %

*Fuente: Datos de encuesta propia.*

Según el 45,7 % del público encuestado a veces ha escuchado publicidad de Tiendas Penélope en la radio, mientras que siempre es el 41,5 % y nunca es el 12,8 %.

**Figura 14**  
**Publicidad de Tiendas Penélope en la radio**



*Fuente: Base de datos, encuesta propia.*

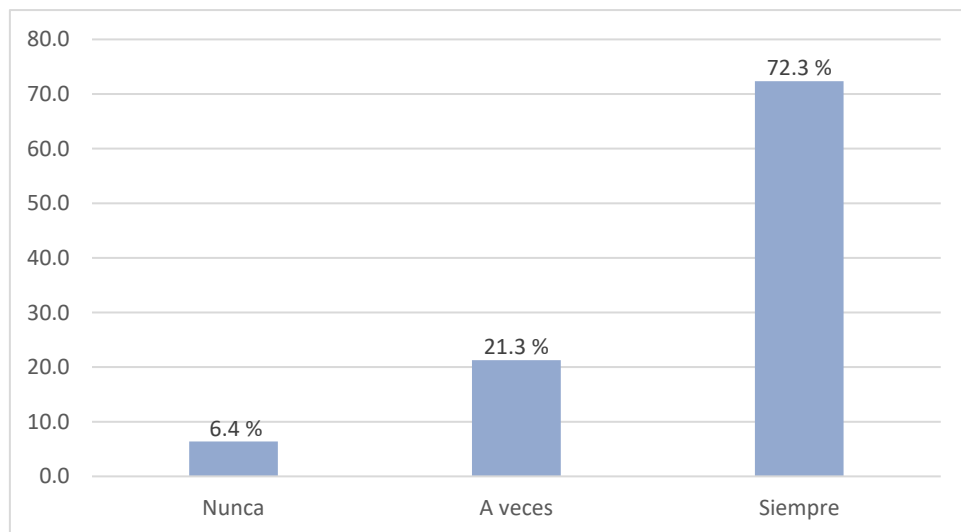
**Tabla 16**  
**Comunicación boca a boca**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	6	6,4 %
A veces	20	21,3 %
Siempre	68	72,3 %
Total	94	100 %

*Fuente: Datos de encuesta propia.*

Los resultados arrojaron que el 72,3 % siempre ha oído de la marca por la comunicación boca a boca, mientras que a veces es el 21,3 % y nunca es el 6,4 %.

**Figura 15**  
**Comunicación boca a boca**



*Fuente: Base de datos, encuesta propia.*

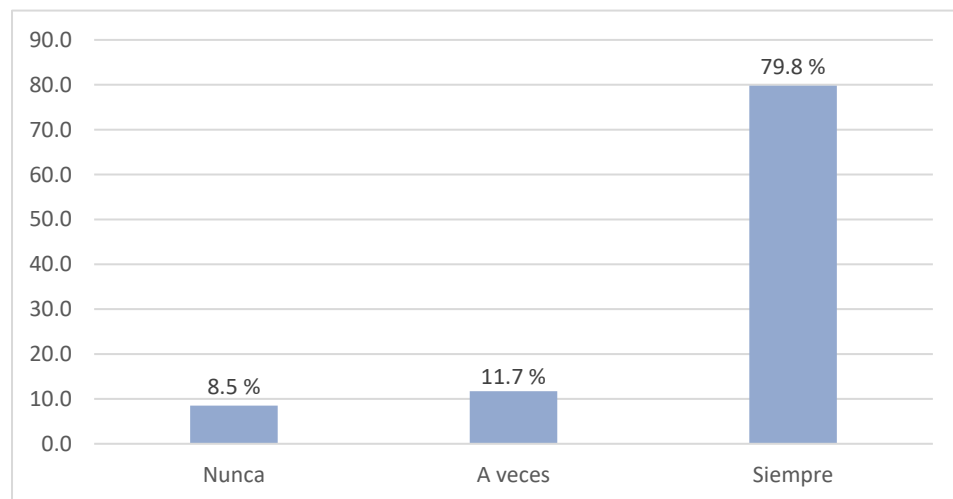
**Tabla 17**  
**Representación de marca tradicional**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	8	8,5 %
A veces	11	11,7 %
Siempre	75	79,8 %
Total	94	100 %

*Fuente: Datos de encuesta propia.*

Los resultados arrojaron que el 79,8 % siempre considera que Tiendas Penélope representa una marca tradicional, mientras que a veces es el 11,7 % y nunca es el 8,5 %.

**Figura 16**  
**Representación de marca tradicional**



*Fuente: Base de datos, encuesta propia.*

**Tabla 18**  
**Expectativa en la experiencia con la marca**

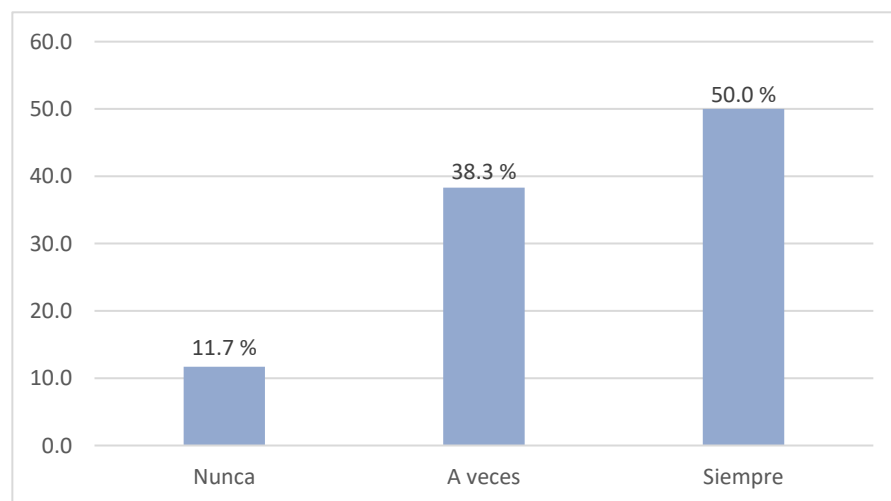
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	11	11,7 %
A veces	36	38,3 %
Siempre	47	50,0 %
<b>Total</b>	<b>94</b>	<b>100 %</b>

*Fuente: Datos de encuesta propia.*

Los resultados arrojaron que el 50 % siempre presenta expectativa en la experiencia con la marca, mientras que a veces es el 38,3 % y nunca es el 11,7 %.

**Figura 17**

**Expectativa en la experiencia con la marca**



*Fuente: Base de datos, encuesta propia.*

**Tabla 19**

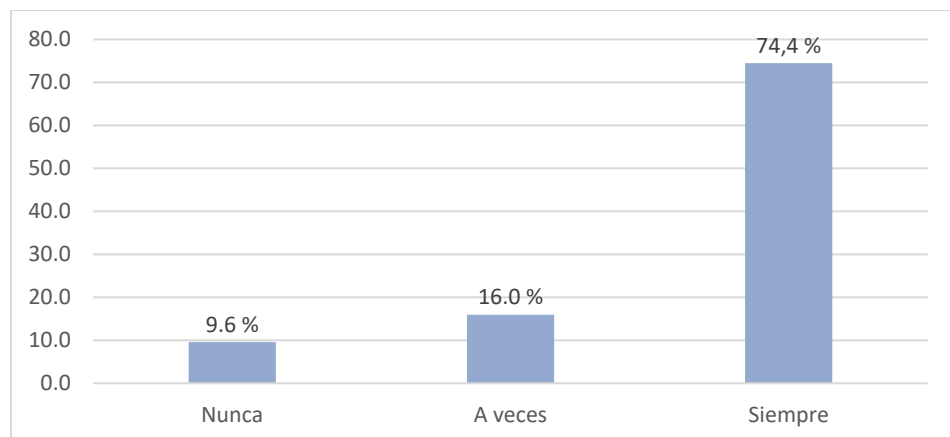
**Primera opción en compra de telas**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	9	9,6 %
A veces	15	16,0 %
Siempre	70	74,4 %
Total	94	100 %

*Fuente: Datos de encuesta propia.*

Los resultados arrojaron que el 74,4 % siempre considera que es su primera opción en compra de telas, mientras que a veces es el 16 % y nunca es el 9,6 %.

**Figura 18**  
**Primera opción en compras de telas**



*Fuente: Datos de encuesta propia.*

**Tabla 20**  
**Valor diferencial de la marca**

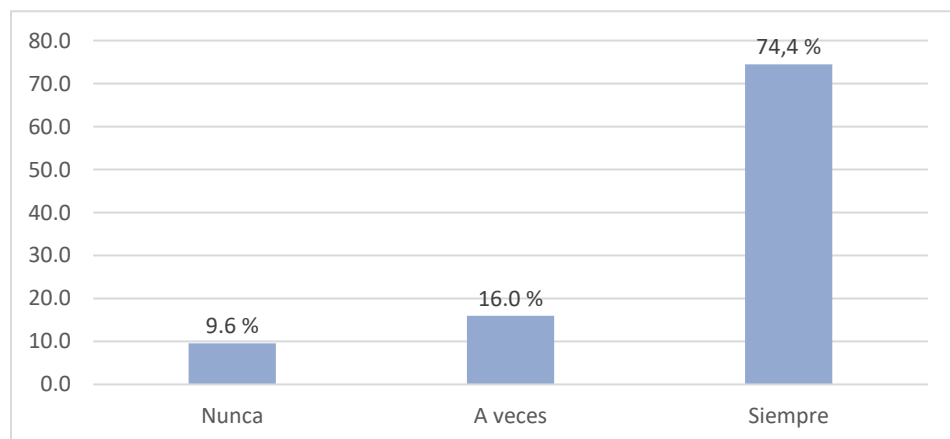
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
-------------	------------	------------

Nunca	9	9,6 %
A veces	15	16,0 %
Siempre	70	74,4 %
<b>Total</b>	<b>94</b>	<b>100 %</b>

*Fuente: Datos de encuesta propia.*

Los resultados arrojaron que el 74,4 % siempre presenta valor diferencial de la marca, mientras que a veces es el 16% y nunca es el 9,6 %.

**Figura 19**  
**Valor diferencial de la marca**



*Fuente: Base de datos, encuesta propia.*

**Tabla 21**  
**Cliente fiel de Tiendas Penélope**

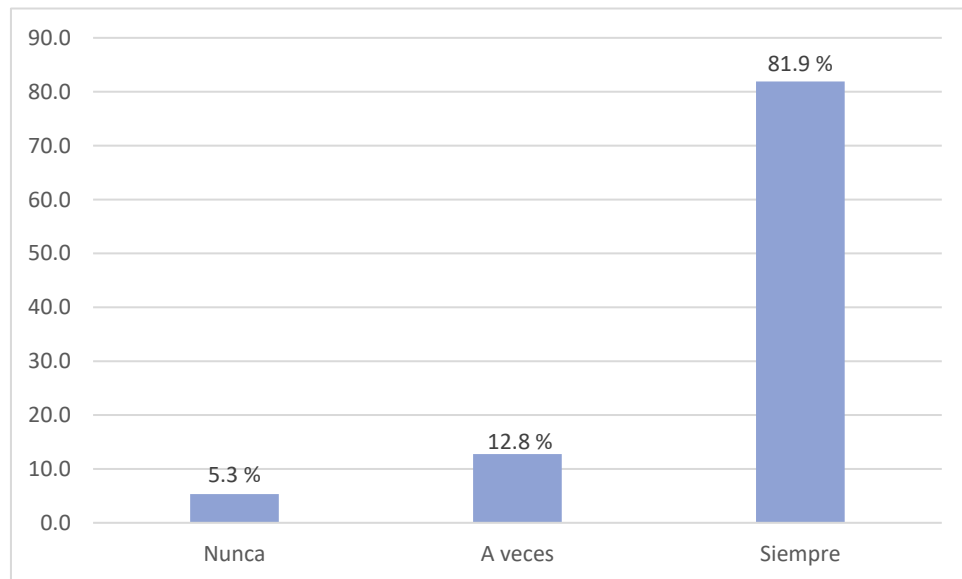


Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	5,3 %
A veces	12	12,8 %
Siempre	77	81,9 %
Total	94	100 %

*Fuente: Datos de encuesta propia.*

Los resultados arrojaron que el 81,9 % se denomina siempre cliente fiel de Tiendas Penélope, mientras que aveces es el 12,8 % y nunca es el 5,3 %.

**Figura 20**  
**Cliente fiel de Tiendas Penélope**



*Fuente: Base de datos, encuesta propia*

### 3.2. Entrevista a la gerente de la empresa

**a. ¿La experiencia de compra impacta en la recordación de marca de Tiendas Penélope? ¿Por qué?**

Claro, para poder mantenernos con el tiempo hemos ido en paralelo al cambio que presentaba nuestro público y hemos percibido que la experiencia de compra con la marca, nos permite demostrar qué imagen queremos proyectar y cómo queremos que el público nos pueda recordar al haber convivido con nosotros. Es indispensable que ofrezcamos un ambiente satisfactorio, agradable y óptimo para representar una buena impresión y comentarios favorables hacia la marca.

**b. ¿Qué se debería desarrollar en la experiencia de compra para generar un impacto en la recordación de marca de Tiendas Penélope?**

Se debería apuntar a dirigirnos a los medios sociales, que tienen un alto impacto en el público para expresar la imagen que se quiere transmitir y que deja evidenciar un contenido más humano, donde la gente desea conocernos más y comienza a seguirnos para estar al día de nuestras novedades o últimas noticias con respecto a la marca. Más que todo, no quedarnos sólo en estrategias dentro del local, sino buscar una opción más favorable para nosotros.

**c. ¿El área de atención al cliente influye en la experiencia de compra?**

En cierto aspecto, es que el público cuando llega al local, a veces tiene una idea clara de lo que está buscando y nota si la actitud del colaborador es eficiente y cumple sus expectativas, de ese modo va a obtener una experiencia positiva. En cambio, cuando se encuentra confundido y se muestra con desconocimiento en base a la tela que requiere, es indispensable que el colaborador le explique su consulta al detalle y le haga sentir cómodo para que se lleve una buena impresión.

**d. ¿El área de atención al cliente interactúa de manera eficiente en la experiencia de compra?**

Sí, ya que en todo este tiempo hemos mantenido un gesto cordial y agradable para que el cliente se sienta satisfecho y presente una buena imagen de la marca, así hemos podido mantener una fidelización de los clientes que expresan su

satisfacción y reconocen que es esencial que la atención sea cómoda y se mantenga hasta ahora.

**e. ¿Cuál es el nivel de recordación de marca del público de Tiendas Penélope?**

El público tiene un alto nivel de recordación, ya que gracias a su presencia en el mercado y lealtad por la marca, se ha evidenciado que Tiendas Penélope es perdurable con el tiempo, puesto que sabe aprovechar su experiencia y consolidación con el público para que continúe en la memoria del público.

**f. ¿Cómo el público recuerda a Tiendas Penélope?**

El público presenta su recuerdo que iban a hacer sus compras acompañado de sus padres, desde que eran niños asistían para escoger sus telas y en la actualidad, han reflejado que se ha convertido en una tradición continuar comprando en el establecimiento.

**g. ¿Cómo se presenta la lealtad de marca del público a Tiendas Penélope?**

La lealtad se presenta desde el momento que frente a la pandemia, hemos decubierto que pese a la situación de crisis sanitaria a nosotros nos permitió continuar y encontrar que el público es fiel y consistente, tanto que nos permite exigimos para ofrecerles lo mejor y reflejar una gestión óptima.

**h. ¿Qué tanto se refleja la lealtad por la marca de Tiendas Penélope?**

Se refleja en el sentido que parte del público ha crecido con nosotros, desde generaciones anteriores hasta las actuales nos comentan que sus abuelos o padres los han traído al local y que sienten una cercanía y confianza por la marca.

**i. ¿Cómo el público conoció a la marca?**

Al inicio, la marca se preocupó por ofrecer la venta de telas de temporada y a buen precio que permitió al público descubrir a la marca, sentirse a gusto para seguir asistiendo y convertirse en clientes. Luego, consideró que era esencial que se comunicará a través, de los medios televisivos y después utilizar la publicidad por radios locales.

**j. ¿Cuáles son los formatos publicitarios que el público se informa acerca de Tiendas Penélope?**

No se ha estado usando la publicidad en los últimos años, solo que consideramos que por medio de las redes sociales sería conveniente y más favorable para demostrar contenido de la marca, ya que contamos con la disposición que el público nos conoce y que podemos contar con su cooperación para poder adaptarnos a esta plataforma.

## **CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES**

### **4.1. Discusión**

El presente trabajo de investigación contó con la participación de los clientes que aparecen en la base de datos de Tiendas Penélope durante el 2020, a la cual se tuvo acceso. Se tomó a una muestra representativa para que participen del cuestionario y nos ayuden en la recolección de datos para responder a cada objetivo propuesto. Sin embargo, se presentaron las siguientes limitaciones: En primer lugar, que la investigación se realizó en el primer año de la pandemia ocasionada por el Coronavirus y fue difícil de abordar al público de estudio, por encontrarnos en cuarentena y sin poder salir de casa. En segundo lugar, poder ubicar al público se convirtió en un reto, para que todos lograsen completar el cuestionario y se pueda realizar el análisis de sus respuestas. A pesar de las limitaciones antes descritas, los resultados de la aplicación de los instrumentos nos permitieron desarrollar las siguientes discusiones como parte de la investigación.

### **4.2. Experiencia de compra**

#### **4.2.1. Sociocultural**

En la presente investigación se buscó analizar la influencia del área de atención al cliente en la experiencia de compra de Tiendas Penélope, en Trujillo del año 2020. Por ello, al realizar el cuestionario se pudo identificar que, el público sí presenta interacción en la atención al cliente, ya que aprecia el buen trato y asegura que el estilo de compra se refleja al permanecer más tiempo en el establecimiento, gracias a la cordialidad y conocimiento de los colaboradores. Así mismo, en la entrevista a la gerente de la empresa mencionó que cuando un cliente llega confundido, es indispensable que el personal explique su consulta al detalle y le haga sentir cómodo para lograr una buena impresión y pueda cumplir sus expectativas.

Ante lo mencionado, se puede aceptar la hipótesis específica donde refiere que la labor del área de atención del cliente de Tiendas Penélope influye decididamente en la experiencia de compra de los clientes en Trujillo del 2020. Estos resultados se pueden corroborar por lo mencionado por Usín (2013) quien indica que, el consumidor adopta un cierto comportamiento al momento de comprar, partiendo desde que interactúa con el personal a cargo y su disposición de cómo se muestra en su experiencia de compra. Se puede inferir que Tiendas Penélope debe mantener el modo de comunicación que viene utilizando para que la experiencia de compra represente una vivencia positiva para el público objetivo al momento de relacionarse con el área de atención al cliente, permitiéndole reconocer una imagen satisfactoria.

#### **4.2.2. Ambiental**

La investigación tiene como objetivo específico analizar si la comunicación dentro del local y el *merchandising* incentivan a la experiencia de compra en Tiendas Penélope, en Trujillo del año 2020. Según los resultados arrojados, se indicó que cuando los clientes ingresan al establecimiento, directamente ubican a los productos (telas), puesto que conocen su ubicación y efectivamente, donde sea colocado el producto les permite distinguir y decidir su compra. Sin embargo, no observan el material gráfico como letreros de los precios, ya que prefieren que el colaborador les explique cuánto saldría el valor de su compra. De tal manera que en el punto de venta, resulta conveniente que la distribución de los productos mantenga su sitio donde se encuentre, para que facilite al cliente en reconocerlo pronto y logre incentivarlo a que su experiencia sea plena al momento de comprar.

Esto guarda relación con Usín (2013) quien indica que toda estrategia utilizada en el punto de venta garantiza que el producto sea elegido, como colocar un producto en una ubicación especial, para que pueda captar la atención del comprador. En ese sentido, se puede confirmar que mientras la comunicación

dentro del local y el *merchandising* sea expuesto correctamente, aportará que el cliente perciba positivamente su experiencia de compra.

#### **4.2.3. Emocional**

Los resultados que se obtuvieron luego de realizar el análisis son los siguientes, el 56 % del público encuestado siempre presenta satisfacción en el entorno del establecimiento, puesto que le genera un entorno atractivo y óptimo; paralelo a ello, el 81 % presenta satisfacción en su experiencia de compra en Tiendas Penélope. Tras el análisis podemos inferir que, el consumidor distingue que la empresa conoce su comportamiento y percepción respecto a sus gustos, motivaciones y características frente a la marca, y de esta manera, pueda sentirse implicado de que es estimulado para vivir una experiencia realizada.

Según Berry y Carbone (2007) proponen que una empresa logra un impulso positivo y diferenciador, cuando se comporta, a través de estímulos y conexiones emocionales que resulten nuevas propuestas para el usuario. A fin de esto, resulta provechoso que Tiendas Penélope pueda transmitir que escucha y observa a sus clientes, para aportar en mejorar su relación que establece y que desea ofrecer como marca.

### **4.3. Recordación de marca**

#### **4.3.1. Conciencia de marca**

Al realizar el análisis del cuestionario, se obtuvo que el 79 % de los clientes siempre ha tenido conocimiento de la marca, esto se debe a que, por medio de la comunicación boca a boca se ha logrado difundir diversas opiniones e impresiones por parte del público asistente o que ha comprado alguna vez en el establecimiento; además, se considera que Tiendas Penélope es reconocida inmediatamente cuando se piensa en telas, ya que representa una marca tradicional del rubro textil en nuestra ciudad. Por otro lado, el público encuestado a veces ha

visto y escuchado publicidad por televisión y radio, lo cual evidencia que no en sus totalidad, estos medios han permitido descubrir a la marca. Es así como, en la entrevista a la gerente de la empresa, manifestó que la marca se ha preocupado en brindar una experiencia placentera, donde el consumidor se sienta a gusto y reconozca sensaciones positivas, que puedan compartir con las demás personas para fortalecer su notoriedad.

Se pudo corroborar la hipótesis específica: Los clientes trujillanos tuvieron conocimiento de la marca Tiendas Penélope a través de los medios televisivos y del boca a boca, en 2020. Esto guarda relación con lo indicado por González (2017) quien plantea que los consumidores distinguen a una marca, cuando fácilmente reconocen que satisface su necesidad y predomina en su mente frente al resto. De este modo, Tiendas Penélope se ha mantenido en la memoria del público que la reconoce inmediatamente y logra marcar una diferenciación ante su competencia.

#### **4.3.2. Actitud sobre la marca**

Según los resultados arrojados en el cuestionario, se observó que dentro de la pregunta de ¿la experiencia con la marca logra cumplir sus expectativas? El 74 % de los clientes encuestados, marcaron que siempre cumple sus expectativas, ya que encuentran un valor diferencial de la marca que les permite reconocer sus atributos, una imagen favorable y proyectar un buen recuerdo cuando se encontraron con la empresa. De acuerdo con la entrevista, la gerente nos mencionó que el público ha demostrado confianza y un fuerte lazo con la marca, para que se vea reflejado en su fidelización e interactúe satisfactoriamente.

Por ello, se puede afirmar la hipótesis específica: El nivel de recordación de marca de Tiendas Penélope es bastante alto en el público de Trujillo en 2020. Según lo mencionado por Saavedra et. al (2008), el recurso que se aplique en la mente del consumidor y el modo de comunicarse, son los principales indicadores que permiten interpretar los estímulos a los que está expuesto el consumidor para



demostrar sus actitudes y comportamientos con la marca. En este sentido, se puede confirmar que Tiendas Penélope sabe llegar al público y logra generar una excelente relación entre el cliente y la marca.

#### **4.3.3. Lealtad a la marca**

En esta parte de la investigación se buscó determinar la lealtad de marca del público a Tiendas Penélope, en Trujillo del 2020. Por ello, en base a los resultados que se aplicaron en el cuestionario, se obtuvo que Tiendas Penélope siempre se considera como primera opción en la compra de telas, además presenta un valor diferencial frente a su competencia y gran parte del público se denomina cliente fiel. A parte de eso, en la entrevista a la gerente, manifestó que la lealtad se refleja en el sentido que parte del público ha crecido con la marca, desde generaciones anteriores hasta las actuales y expresan una cercanía por la marca. De este modo, los clientes han transformado a la marca, no solo como un lugar donde realizan sus compras, sino que lo aprecien como parte de ellas y sientan un respeto por su reputación.

Ante lo mencionado, se puede aceptar la hipótesis específica donde refiere a que los clientes trujillanos han desarrollado una notoria lealtad de marca hacia Tiendas Penélope, en 2020. Tal como menciona Da Silva (2021) la lealtad hacia la marca se demuestra el valor que genera la marca para el consumidor y el apego que expresa en su consumo. Podemos inferir entonces que Tiendas Penélope ha sabido predominar una fuerte lealtad en sus clientes, que lo resaltan y diferencian ante su competencia.

## CONCLUSIONES

- La experiencia de compra tuvo un impacto positivo en la recordación de marca de Tiendas Penélope en 2020. A través de la atención al cliente, modo de comunicación y relación entre el cliente y marca, el público encuestado manifestó su preferencia y afinidad con la marca, sintiéndose satisfechos porque los productos y el servicio cumplía con sus expectativas. Además, los clientes manifestaron su confianza por la marca, mostrándose conformes porque consideran que la empresa está orientada a escuchar sus opiniones, gustos y motivaciones.
- El público encuestado mostró su conformidad con el área de atención al cliente de Tiendas Penélope en 2020, ya que los trabajadores demostraban disposición en orientar a los clientes cuando buscaban un producto y actitud positiva al comunicarse; de este modo, los encuestados reconocen que esos aspectos permiten que la experiencia se convierta en una vivencia agradable y motivadora, donde se distingue el esfuerzo y cordialidad de los colaboradores.
- La comunicación dentro del local y el *merchandising* utilizados por Tiendas Penélope en 2020, permitió que los clientes puedan reconocer inmediatamente a los productos que buscan, ya que conocen su ubicación y se sienten más cómodos, cuando los productos no son trasladados a otro lugar y les incentiva a realizar una experiencia directa y satisfactoria.
- El público presentó un alto nivel de recordación de marca, puesto que considera que Tiendas Penélope es una marca tradicional representativa del rubro textil, que con el tiempo ha generado notoriedad en su trayectoria y está presente en la memoria de los clientes, como una marca que refleja a diversas generaciones que asistían a comprar desde que eran pequeños y en la actualidad continúan acudiendo.
- El público manifestó que su lealtad se demuestra cuando prioriza a Tiendas Penélope, como su primera opción frente a su competencia y no sólo reconoció que puede encontrar el producto que busca, sino que acuden al establecimiento por su cercanía y apego con la marca que durante años han mostrado.

- La comunicación boca a boca generó que el público pueda tener un primer encuentro con la marca, para conocerla y establecer su experiencia, a partir de eso, compartirla con su entorno y expresar que opinión le genera la marca. Del mismo modo, un porcentaje significativo de los encuestados declaró recordar los mensajes publicitarios de Tiendas Penélope en medios tradicionales como la televisión y la radio, por lo que estos medios todavía resultan relevantes para el segmento poblacional al cual la marca se dirige.

## REFERENCIAS

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Abril, V. (2008). *Técnicas e Instrumentos de Investigación*.  
[https://www.academia.edu/6964411/T%C3%A9cnicas\\_e\\_Instrumentos\\_de\\_Investigaci%C3%B3n\\_Abril\\_Ph\\_D](https://www.academia.edu/6964411/T%C3%A9cnicas_e_Instrumentos_de_Investigaci%C3%B3n_Abril_Ph_D)
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*, 6. Caracas: Editorial Episteme.
- Barboza, R. & Adrianzen, L. (2018). *Estrategia de marketing de la experiencia de compra de ropa y calzado para incrementar el valor de marca de las tiendas retail del Centro Comercial Real Plaza, Chiclayo* (tesis de postgrado). Universidad César Vallejo, Chiclayo, Perú.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21332/barboza\\_pr.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21332/barboza_pr.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Barquin, J. (2020, julio 9). *La gestión de compras. Entornos, formas y etapas..*  
<https://www.gestiopolis.com/la-gestion-de-compras/>
- Berry, L., & Carbone, L. (2007). *Building loyalty through experience management*. Elsevier, 26-32.
- Brakus, J., Schmitt, B. & Zarantonello, L. (2009). *Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?* *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.

[https://www.researchgate.net/publication/228168877\\_Brand\\_experience\\_What\\_Is\\_It\\_How\\_Is\\_It\\_Measured\\_Does\\_It\\_Affect\\_Loyalty](https://www.researchgate.net/publication/228168877_Brand_experience_What_Is_It_How_Is_It_Measured_Does_It_Affect_Loyalty)

Cerna, L. (2015). *Impacto de la gestión del valor de la marca Decor Plaza S.A.C. en la percepción de los clientes de la ciudad de Chimbote – 2015* (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Chimbote, Perú.

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/10124/cerna\\_jl.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/10124/cerna_jl.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Cordova, A. (2015). *La experiencia de marca: sus efectos sobre el consumidor y la empresa* (tesis de postgrado). Universidad de Chile, Santiago, Chile.

<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/136584/La%20experiencia%20de%20marca%20sus%20efectos%20sobre%20el%20consumidor%20y%20la%20empresa.pdf?sequence=1>

Da Silva, D. (09 de setiembre de 2021). Lealtad de marca: 4 niveles para cultivar en tu empresa. *Zendesk*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/lealtad-de-marca/#:~:text=La%20lealtad%20de%20marca%20se,apoyo%20en%20tiempos%20de%20crisis.>

Escolme. (2018). Conceptos básicos de servicio al cliente.

[https://www.escolme.edu.co/almacenamiento/oei/tecnicos/servicio\\_cliente/contenido\\_u1.pdf](https://www.escolme.edu.co/almacenamiento/oei/tecnicos/servicio_cliente/contenido_u1.pdf)

Gallart, V. (2017). *Influencia de la experiencia de compra en el valor de marca del comercio detallista: Una aplicación al comercio de la Comunidad Valenciana*

(tesis doctoral). Universidad Jaime I, Castellón de la Plana, España.

<https://www.tdx.cat/handle/10803/404734#page=1>

Gonzalez, D. (2017). Brand Awareness. Universidad ICESI, Cali, Colombia.

[https://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/83560/1/TG01961.pdf](https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/83560/1/TG01961.pdf)

Guevara, K. (2019). Tabla Chi Cuadrado. Universidad de El Salvador.

<https://www.studocu.com/latam/document/universidad-de-el-salvador/estadistica/otros/tabla-chi-cuadrado/3230390/view>

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación.

Mc Graw Hill Education, 6(3), 154. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Hoyos (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. ECOE Ediciones.

<https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/08/Branding.pdf>

Jara, A. (2019). *Descripción de la experiencia de compra en Market Trujillo,*

*Huaraz, 2018* (tesis de pregrado). Universidad Nacional Santiago Antúnez De Mayolo, Huaraz, Perú.

[http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/3490/T033\\_71898675\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/3490/T033_71898675_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Kerlinger, F (1981). Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento.

Interamericana: México, 4(23), 504.

[https://www.academia.edu/6753714/Investigacion\\_Del\\_Comportamiento\\_Kerlinger\\_Fred\\_N\\_PDF](https://www.academia.edu/6753714/Investigacion_Del_Comportamiento_Kerlinger_Fred_N_PDF)

- Kotler, P. & Keller, K. (2012). Dirección de marketing. (4ª ed.). México D.F: Pearson.
- Lara, E., Saltos, J., Mayorga, M., Carvajal, R. & Moreno, K. (2017). *La gestión de marca, un factor estratégico de competitividad en PYMES*. Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, Ambato, Ecuador.  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6163720.pdf>
- Martínez, M., Varela, M., Díaz, L. & Torruco, U. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 2(7),162-167. ISSN: 2007-865X. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=349733228009>
- Merino, M. (2008). Medición y determinantes del valor de marca en la perspectiva del consumidor. *Contabilidad y Negocios*, 3(6),19-37.  
<https://www.redalyc.org/pdf/2816/281621751004.pdf>
- Olivera, J. & Loza, R. (2021). Efecto de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento de la economía del Perú, 2020.  
<https://revistas.unjbg.edu.pe/index.php/eyn/article/view/1182/1346>
- Ríos, J. & Vilcahuaman, J. (2012). *Estrategias de marketing experiencial que influyen en la percepción del cliente de la Tienda Retail Oeschle – Huancayo* (tesis de pregrado). Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo, Perú.  
[https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNCP\\_0544b4727e46c4de0d77119953ec42d1/Description#tabnav](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNCP_0544b4727e46c4de0d77119953ec42d1/Description#tabnav)
- Rivas, L. & Echaverri, H. (2014). Estudio del comportamiento del consumidor (tesis de pregrado). Universidad Nacional Autónoma De Nicaragua, Managua, Nicaragua. <https://repositorio.unan.edu.ni/3586/1/2839.pdf>

Rodríguez, E. (2005). Metodología de la investigación. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, 5(2),24-25.

[https://www.academia.edu/37714580/Metodolog%C3%ADa\\_de\\_la\\_investigaci%C3%B3n\\_Ernesto\\_A\\_Rodr%C3%ADguez\\_Moguel\\_LIBROSVIRTUAL](https://www.academia.edu/37714580/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_Ernesto_A_Rodr%C3%ADguez_Moguel_LIBROSVIRTUAL)

Saavedra, J., Urdaneta, D., Pirela, J. & Colmenares, O. (2008). Medición de la personalidad de marca en el mercado automotriz. Revista Visión Gerencial, 7, 1, pp. 183 -194.

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands. New York: Free Press.

Usín, S. (2013). *Experiencia de compra de los consumidores de centros comerciales en Vizcaya* (tesis doctoral). Universidad del País Vasco, Leioa, España.  
<https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/12458/Tesis%20Sandra%20Usin.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

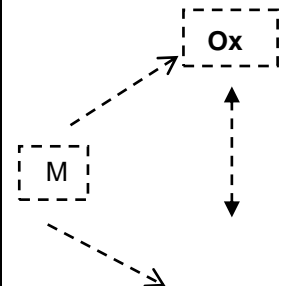


## **ANEXOS**

**ANEXO n.º1. Matriz de consistencia**

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

**ESTUDIANTE(S):** Sandra Belen Rivera Reyes

<b>TÍTULO: Impacto de la experiencia de compra en la recordación de marca en Tiendas Penelope, Trujillo 2020.</b>					
PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
<p>¿Cuál es el impacto de la experiencia de compra en la recordación de marca en Tiendas Penelope, Trujillo 2020?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La labor del área de atención del cliente de Tiendas Penélope influye decididamente en la experiencia de compra de los clientes en Trujillo del 2020.</li> <li>El nivel de recordación de marca de Tiendas Penélope es bastante alto en el público de Trujillo en 2020.</li> <li>Los clientes trujillanos han desarrollado una alta lealtad de marca hacia Tiendas Penélope, en 2020.</li> </ul>	<p><b>GENERAL:</b> Determinar el impacto de la experiencia de compra en la recordación de marca en Tiendas Penelope, Trujillo 2020.</p>	<p>VARIABLE 1:</p> <p><b>Experiencia de compra</b></p>	<p>Tipo de investigación:</p> <p>Cuantitativa</p> <p>Diseño:</p> <p>No experimental de corte transversal.</p>	<p><b>POBLACIÓN</b></p> <p>Se considera una población finita, puesto que se conoce el número exacto de elementos que constituyen el estudio el cual está conformado por 250 personas que aparecen en la base de datos de Tiendas Penélope y a la que la autora de la</p>
		<p><b>ESPECÍFICOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Analizar la influencia del área de atención al cliente en la experiencia de compra de Tiendas Penélope, en Trujillo del año 2020.</li> <li>Evaluar cuál es el nivel de recordación de marca del público de Tiendas</li> </ul>	<p>VARIABLE 2:</p> <p><b>Recordación de marca</b></p>		

	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los clientes trujillanos tuvieron conocimiento de la marca Tiendas Penélope a través de los medios televisivos y del boca a boca, en 2020.</li> </ul>	<p>Penélope, en Trujillo del 2020.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar la lealtad de marca del público a Tiendas Penélope, en Trujillo del 2020.</li> <li>Identificar a través de qué formatos publicitarios el público se informó acerca de la marca Tiendas Penélope, en Trujillo del 2020.</li> </ul>		<p style="text-align: center;">Oy</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario Entrevista en profundidad.</p> <p>Método de análisis de datos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Método Inductivo-Deductivo</li> <li>Método Hermenéutico</li> </ul>	<p>investigación tuvo acceso.</p> <hr/> <p><b>MUESTRA</b></p> <p>Aplicada la fórmula estadística nos arroja que la muestra sería empleada a 94 personas que respondan a la encuesta.</p>
--	--	--	--	--	--

ANEXO n.º2. Matriz de operacionalización de variables

**MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

ESTUDIANTE(S): Sandra Belen Rivera Reyes

TÍTULO: Impacto de la experiencia de compra en la recordación de marca en Tiendas Penelope, Trujillo 2020.					
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>VARIABLE 1:</b> Experiencia de compra	Brakus et al. (2009) define a las experiencias de compra como aquellas que ocurren cuando los consumidores interactúan con el entorno físico de la marca; es decir, el punto de venta, los colaboradores, las políticas, entre otros.	La investigación se desarrollará en base a una encuesta aplicada al público que asiste a Tiendas Penelope.	Sociocultural	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interacciones con personas.</li> <li>• Influencias del grupo y la familia.</li> <li>• Influencias de valores y tendencias culturales</li> <li>• Influencias de los estilos de vida y estilos de compra.</li> </ul>	<b>Ordinal</b> Nunca, A veces Siempre.
			Ambiental	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Condiciones ambientales externos e internos.</li> <li>• Merchandising y comunicación.</li> </ul>	
			Emocional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Influencia del entorno social y ambiental.</li> <li>• Determinado por la implicación y la motivación.</li> </ul>	
<b>VARIABLE 2:</b> Recordación de marca	Para Aaker (1991) la recordación de marca abarca un concepto más amplio, notoriedad que tiene un usuario	Para la evaluación de recordación de marca será necesario contar con los datos asertivos	Conciencia de marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento de la marca.</li> <li>• Comunicación boca a boca.</li> <li>• Percepción del consumidor.</li> </ul>	<b>Ordinal</b> Nunca, A veces, Siempre.
			Actitud sobre la marca	Experiencia con la marca: positiva o negativa.	

	<p>para reconocer y/o recordar el nombre de marca. Así como, la capacidad de ser nombrada primera, cuando se les pide a los usuarios que mencionen la primera marca que les viene a la cabeza en una determinada categoría de producto.</p>	<p>recolectados por el público que es atendido y/o compra en Tiendas Penelope.</p>	<p>Lealtad a la marca</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consumo del producto.</li> <li>• Valor diferencial.</li> <li>• Relación marca-cliente.</li> </ul>	
--	---	--	---------------------------	--	--

**ANEXO n.º 3. Matriz de instrumento**

**MATRIZ DE INSTRUMENTO**

CUESTIONARIO SOBRE EXPERIENCIA DE COMPRA EN LA RECORDACIÓN DE MARCA DE TIENDAS PENELOPE								
<b>Nº de preguntas:</b> 14 <b>Tipo de administración:</b> Individual <b>Tiempo de aplicación:</b> 10 minutos								
<b>Tipo de escala:</b> Escala de Likert								
<b>Instrucciones</b>								
La siguiente encuesta de opinión está orientada en evaluar la experiencia de compra y el nivel de recordación de marca. Indique su percepción con respecto a cada una de las preguntas planteadas marcando con una (X) en el cuadro correspondiente, indicando su grado de satisfacción con las afirmaciones según la siguiente escala de evaluación:								
<b>Nunca</b>			<b>A veces</b>			<b>Siempre</b>		
<b>1</b>			<b>2</b>			<b>3</b>		
<b>VARIABLE</b>	<b>DIMENSIÓN</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>IT</b>	<b>PREGUNTAS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	
Experiencia de compra	Sociocultural	Interacciones con personas	1	¿El colaborador interactúa de manera eficiente en la atención al cliente?				
		Influencias del grupo y la familia	2	¿La opinión de su entorno familiar y/o amigos influye en su decisión de compra?				
		Influencias de los estilos de vida y estilos de compra	3	Al momento de comprar, ¿la tienda va con su estilo de vida y de compra?				
	Ambiental	Condiciones ambientales	4	¿Considera que los factores externos (ubicación, fachada, etc.) y/o factores internos (tamaño, equipamiento, decoración, etc.) condicionan su experiencia de compra?				
		Merchandising y comunicación		5	¿Cree que la distribución de los productos (telas) capta su atención?			
				6	¿Observa el material gráfico (letreros de precios) dentro del establecimiento?			
	Emocional	Influencia del entorno social y ambiental	7	¿Las instalaciones del establecimiento le generan un entorno atractivo y satisfactorio?				

		Determinado por la implicación y la motivación	8	¿Se siente satisfecho con su experiencia de compra?			
Recordación de marca	Conciencia de marca	Conocimiento de la marca	9	Si piensa en telas, ¿qué tanto recuerda a Tiendas Penélope?			
			10	¿Ha visto la publicidad de Tiendas Penélope en televisión?			
			11	¿Ha escuchado la publicidad de Tiendas Penélope en la radio?			
		12	¿Escuchó referencias del servicio que brinda Tiendas Penélope?				
		13	¿Considera que Tiendas Penélope representa una marca tradicional de Trujillo?				
	Actitud sobre la marca	Experiencia con la marca	14	¿La experiencia con la marca logra cumplir sus expectativas?			
	Lealtad a la marca	Consumo del producto	15	¿Tiendas Penélope es su primera opción para comprar telas?			
		Valor diferencial	16	¿Reconoce que Tiendas Penélope predomina frente a su competencia?			
		Relación marca-cliente	17	¿Se denomina cliente fiel de Tiendas Penélope?			

## ANEXO n.º 4. Validación de instrumento

### MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

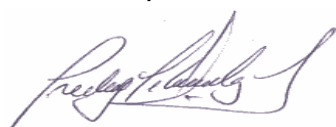
<b>Título de la investigación:</b>	Impacto de la experiencia de compra en la recordación de marca en Tiendas Penelope, Trujillo 2020.
<b>Línea de investigación:</b>	Desarrollo sostenible y Gestión empresarial
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Mg. Fredy Meléndez Malatesta
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Experiencia de compra

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

**Sugerencias:** Ninguna

**Firma del experto:**



Mg. Marketing y Negocios Internacionales.
---



### MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

<b>Título de la investigación:</b>	Impacto de la experiencia de compra en la recordación de marca en Tiendas Penelope, Trujillo 2020.
<b>Línea de investigación:</b>	Desarrollo sostenible y Gestión empresarial
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Mg. Fredy Meléndez Malatesta
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Recordación de marca

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

**Sugerencias: Ninguna**

**Firma del experto:**



Mg. Marketing y Negocios Internacionales.
---

**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

<b>Título de la investigación:</b>	Impacto de la experiencia de compra en la recordación de marca en Tiendas Penélope, Trujillo 2020.
<b>Línea de investigación:</b>	Desarrollo sostenible y Gestión empresarial
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Mg. Claudia Isabel Llanos Vera
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Experiencia de compra

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

**Sugerencias:**

El instrumento ya estaría listo para aplicar.

Firma del experto:

 Comunicadora  
 Social - Magister  
 en Investigación y  
 Docencia  
 Universitaria.

  
 Sello del experto

**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

<b>Título de la investigación:</b>	Impacto de la experiencia de compra en la recordación de marca en Tiendas Penelope, Trujillo 2020.
<b>Línea de investigación:</b>	Desarrollo sostenible y Gestión empresarial
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Mg. Claudia Isabel Llanos Vera
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Recordación de marca

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

El instrumento ya estaría listo para aplicar.

Firma del experto:

Comunicadora  
Social - Magister  
en Investigación y  
Docencia  
Universitaria.



*Claudia Isabel Llanos Vera*  
Sello del experto

**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

<b>Título de la investigación:</b>	Impacto de la experiencia de compra en la recordación de marca en Tiendas Penélope, Trujillo 2020.
<b>Línea de investigación:</b>	Desarrollo sostenible y Gestión empresarial
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Dr. Alfieri Diaz Arias
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Experiencia de compra

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

**Sugerencias: NINGUNA**

**Firma del experto:**



Doctor en  
Comunicación  
Social.

### MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

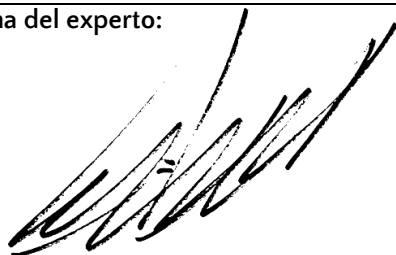
<b>Título de la investigación:</b>	Impacto de la experiencia de compra en la recordación de marca en Tiendas Penelope, Trujillo 2020.
<b>Línea de investigación:</b>	Desarrollo sostenible y Gestión empresarial
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Dr. Alfieri Diaz Arias
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Recordación de marca

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

**Sugerencias: NINGUNA**

**Firma del experto:**



Doctor en  
Comunicación  
Social.

### MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

<b>Título de la investigación:</b>	Impacto de la experiencia de compra en la recordación de marca en Tiendas Penelope, Trujillo 2020.
<b>Línea de investigación:</b>	Desarrollo sostenible y Gestión empresarial
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Dr. Álvaro Tresierra Aguilar
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Experiencia de compra

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

**Sugerencias: NINGUNA**

**Firma del experto:**



Prof. de Postgrado  
en Proyecto e  
Informe de Tesis y  
MIC -  
Dr. en Ciencias  
Biológicas.



Sello del experto

### MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	Impacto de la experiencia de compra en la recordación de marca en Tiendas Penelope, Trujillo 2020.
Línea de investigación:	Desarrollo sostenible y Gestión empresarial
Apellidos y nombres del experto:	Dr. Álvaro Tresierra Aguilar
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Recordación de marca

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

**Sugerencias: NINGUNA**

Firma del experto:



Prof. de Postgrado  
en Proyecto e  
Informe de Tesis y  
MIC -  
Dr. en Ciencias  
Biológicas.



Sello del experto



### MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

<b>Título de la investigación:</b>	Impacto de la experiencia de compra en la recordación de marca en Tiendas Penelope, Trujillo 2020.
<b>Línea de investigación:</b>	Desarrollo sostenible y Gestión empresarial
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Dr. Julio Hilario Vargas
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Experiencia de compra

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

**Sugerencias:** Ninguna

**Firma del experto:**

Director de la  
Unidad de la  
Investigación -  
Facultad de  
Medicina UNT.  
Dr. en Ciencias  
Biomédicas.



Sello del experto

**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

<b>Título de la investigación:</b>	Impacto de la experiencia de compra en la recordación de marca en Tiendas Penélope, Trujillo 2020.
<b>Línea de investigación:</b>	Desarrollo sostenible y Gestión empresarial
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Dr. Julio Hilario Vargas
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Recordación de marca

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítem s	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

**Sugerencias: Ninguna**

Firma del experto:



Director de la  
Unidad de la  
Investigación –  
Facultad de  
Medicina UNT.  
Dr. en Ciencias  
Biomédicas.



Sello del experto

## ANEXO n.º 5. Análisis de validez y confiabilidad del instrumento

**Tabla 6**

*Prueba de Hipótesis del impacto de la experiencia de compra en la recordación de marca de Tiendas Penelope, Trujillo 2020.*

Experiencia de compra	Recordación de marca			Total
	Nunca	A veces	Siempre	
Nunca	0	3	10	13
A veces	5	14	18	37
Siempre	5	12	27	44
<b>Total</b>	10	29	55	94

**Fuente:** Aplicación del Cuestionario de experiencia de compra y recordación de marca, Tiendas Penelope Trujillo – 2020.

\*\*Nivel significancia: 0.01

Hi: La experiencia de compra sí impacta significativamente en la recordación de marca en Tiendas Penelope, Trujillo 2020.

Ho: La experiencia de compra no impacta en la recordación de marca en Tiendas Penelope, Trujillo 2020.

### Prueba Chi Cuadrado:

Valores o frecuencias Observadas (fo)

0	3	10
5	14	18
5	12	27

Valores o frecuencias esperadas (fe)

$$fe = \frac{\text{Total Columna} \times \text{Total fila}}{\text{Suma total}}$$

$\frac{13 \times 10}{94} = 1.4$	$\frac{13 \times 29}{94} = 4$	$\frac{13 \times 55}{94} = 7.6$
---------------------------------	-------------------------------	---------------------------------

$\frac{37 \times 10}{94} = 3.9$	$\frac{37 \times 29}{94} = 11.4$	$\frac{37 \times 55}{94} = 21.6$
$\frac{44 \times 10}{94} = 4.7$	$\frac{44 \times 29}{94} = 13.6$	$\frac{44 \times 55}{94} = 25.7$

### Chi cuadrado:

$$X^2 = \sum \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

$$X^2 = \frac{(0 - 1.4)^2}{1.4} + \frac{(3 - 4)^2}{4} + \frac{(10 - 7.6)^2}{7.6} + \frac{(5 - 3.9)^2}{3.9} + \frac{(14 - 11.4)^2}{11.4} + \frac{(18 - 21.6)^2}{21.6} + \frac{(5 - 4.7)^2}{4.7} + \frac{(12 - 13.6)^2}{13.6} + \frac{(27 - 25.7)^2}{25.7}$$

$$X^2 = 1.4 + 0.25 + 0.76 + 0.31 + 0.59 + 0.6 + 0.02 + 0.19 + 0.07$$

$$X^2 = 4.19$$

### Cálculo de $X^2$ crítico

$$X = 0.01$$

$$V = \text{grados libertad} = (\# \text{filas} - 1) (\# \text{columnas} - 1) = (3 - 1) (3 - 1) = 4$$

$$X^2 \text{ crítico} = X^2 4; 0.01 = 13.277$$

### Tabla 7

#### Distribución Chi Cuadrado $X^2$

V/p	$\chi^2_{.995}$	$\chi^2_{.990}$	$\chi^2_{.975}$	$\chi^2_{.950}$	$\chi^2_{.900}$	$\chi^2_{.100}$	$\chi^2_{.050}$	$\chi^2_{.025}$	<b><math>\chi^2_{.010}</math></b>	$\chi^2_{.005}$
1	0.000	0.000	0.001	0.004	0.016	2.706	3.841	5.024	6.635	7.879
2	0.010	0.020	0.051	0.103	0.211	4.605	5.991	7.378	9.210	10.597
3	0.072	0.115	0.216	0.352	0.584	6.251	7.815	9.348	11.345	12.838
<b>4</b>	<b>0.207</b>	<b>0.297</b>	<b>0.484</b>	<b>0.711</b>	<b>1.064</b>	<b>7.779</b>	<b>9.488</b>	<b>11.143</b>	<b>13.277</b>	<b>14.860</b>
5	0.412	0.554	0.831	1.145	1.610	9.236	11.070	12.833	15.086	16.750
6	0.676	0.872	1.237	1.635	2.204	10.645	12.592	14.449	16.812	18.548
7	0.989	1.239	1.690	2.167	2.833	12.017	14.067	16.013	18.475	20.278
8	1.344	1.646	2.180	2.733	3.490	13.362	15.507	17.535	20.090	21.955
9	1.735	2.088	2.700	3.325	4.168	14.684	16.919	19.023	21.666	23.589
10	2.156	2.558	3.247	3.940	4.865	15.987	18.307	20.483	23.209	25.188

11	2.603	3.053	3.816	4.575	5.578	17.275	19.675	21.920	24.725	26.757
12	3.074	3.571	4.404	5.226	6.304	18.549	21.026	23.337	26.217	28.300
13	3.565	4.107	5.009	5.892	7.042	19.812	22.362	24.736	27.688	29.819
14	4.075	4.660	5.629	6.571	7.790	21.064	23.685	26.119	29.141	31.319
15	4.601	5.229	6.262	7.261	8.547	22.307	24.996	27.488	30.578	32.801
16	5.142	5.812	6.908	7.962	9.312	23.542	26.296	28.845	32.000	34.267
17	5.697	6.408	7.564	8.672	10.085	24.769	27.587	30.191	33.409	35.718
18	6.265	7.015	8.231	9.390	10.865	25.989	28.869	31.526	34.805	37.156
19	6.844	7.633	8.907	10.117	11.651	27.204	30.144	32.852	36.191	38.582
20	7.434	8.260	9.591	10.851	12.443	28.412	31.410	34.170	37.566	39.997
21	8.034	8.897	10.283	11.591	13.240	29.615	32.671	35.479	38.932	41.401
22	8.643	9.542	10.982	12.338	14.041	30.813	33.924	36.781	40.289	42.796
23	9.260	10.196	11.689	13.091	14.848	32.007	35.172	38.076	41.638	44.181
24	9.886	10.856	12.401	13.848	15.659	33.196	36.415	39.364	42.980	45.559
25	10.520	11.524	13.120	14.611	16.473	34.382	37.652	40.646	44.314	46.928
26	11.160	12.198	13.844	15.379	17.292	35.563	38.885	41.923	45.642	48.290
27	11.808	12.879	14.573	16.151	18.114	36.741	40.113	43.195	46.963	49.645
28	12.461	13.565	15.308	16.928	18.939	37.916	41.337	44.461	48.278	50.993
29	13.121	14.256	16.047	17.708	19.768	39.087	42.557	45.722	49.588	52.336
30	13.787	14.953	16.791	18.493	20.599	40.256	43.773	46.979	50.892	53.672
40	20.707	22.164	24.433	26.509	29.051	51.805	55.758	59.342	63.691	66.766
50	27.991	29.707	32.357	34.764	37.689	63.167	67.505	71.420	76.154	79.490
60	35.534	37.485	40.482	43.188	46.459	74.397	79.082	83.298	88.379	91.952
70	43.275	45.442	48.758	51.739	55.329	85.527	90.531	95.023	100.425	104.215
80	51.172	53.540	57.153	60.391	64.278	96.578	101.879	106.629	112.329	116.321
90	59.196	61.754	65.647	69.126	73.291	107.565	113.145	118.136	124.116	128.299
100	67.328	70.065	74.222	77.929	82.358	118.498	124.342	129.561	135.807	140.169

V: grados de libertad

**Fuente:** Adaptado de Tabla Chi Cuadrado, por K. Guevara 2019, p.01.

**Decisión:** Se rechaza la hipótesis alternativa ( $H_1$ )  $X^2$  calculado  $>$   $X^2$  crítico

Se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ )  $X^2$  calculado  $<$   $X^2$  crítico

$$X^2 \text{ calculado} = 4.19 < X^2 \text{ crítico} = 13.277$$

**Conclusión:** La experiencia de compra no impacta en la recordación de marca en Tiendas Penelope, Trujillo 2020.