



Universidad Católica de Santa María

**Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades
Escuela Profesional de Comunicación Social**

**Experiencia del consumidor y su relación con la reputación de marca de la
consultora minera Human Tech Training, Arequipa - 2024**

Tesis presentada por:

Garate Roncalla, Danitza Roxana

ORCID: 0009-0003-4663-6303

para optar el Título Profesional de Licenciada en Comunicación Social con mención en
Marketing Comunicacional

Asesor (a):

Mg. Garcia Toledo, Lourdes Cecilia

ORCID: 0009-0002-7387-4051

Arequipa - Perú

2026

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
COMUNICACION SOCIAL
CON MENCIÓN EN MARKETING COMUNICACIONAL
TITULACIÓN CON TESIS
DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 06 de Octubre del 2025

Dictamen: 013621-C-EPCS-2025

Visto el borrador del expediente 013621, presentado por:

2016700162 - GARATE RONCALLA DANITZA ROXANA

Titulado:

**EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON LA REPUTACIÓN DE MARCA DE LA
CONSULTORA MINERA HUMAN TECH TRAINING, AREQUIPA - 2024**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL CON MENCIÓN EN MARKETING COMUNICACIONAL

**70445296 - PAZO ROMERO ANGELA VALERIA MYA
DICTAMINADOR**



**29602051 - TORREBLANCA GOMEZ GONZALO GABRIEL
DICTAMINADOR**



**45491023 - NIEVES GUZMAN MELISSA DEISY
DICTAMINADOR**



EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON LA
REPUTACIÓN DE MARCA DE LA CONSULTORA MINERA
HUMAN TECH TRAINING, AREQUIPA - 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

9%	8%	4%	9%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Católica de Santa María	5%
	Trabajo del estudiante	
2	repositorio.ucsm.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo	1%
	Trabajo del estudiante	
4	revistas.cef.udima.es	1%
	Fuente de Internet	
5	Orozco Toro, Jaime Alberto, Universitat Autònoma de Barcelona. Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura. "Comunicar la RSC y la incidencia en la reputación de las empresas de comunicación. El caso de La Marató de TV3", [Barcelona] : Universitat Autònoma de Barcelona,, 2014	1%
	Fuente de Internet	
6	repositorio.ulasalle.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
7	journal.stieamkop.ac.id	1%
	Fuente de Internet	

Dedicatoria

A mis padres, por ser el pilar fundamental de mi vida, por su amor incondicional y su sacrificio constante.

De manera especial a ti, mamá. Esta tesis es el reflejo de tu amor, apoyo y entrega en cada etapa de mi formación. Te amo con todo mi corazón, y esta tesis es mi modesta forma de agradecerte por todo lo que has hecho por mí.



Agradecimientos

A Dios, por darme la fuerza y claridad para llegar hasta aquí. A mi familia, por su amor constante que iluminó este camino. A mi asesora, por su orientación y paciencia en este proceso. Y a todos quienes me acompañaron en esta etapa, porque hoy confirmo que “mereces lo que sueñas”.



RESUMEN

El presente estudio tuvo por objetivo, establecer la relación entre la experiencia del consumidor y la reputación de marca de la consultora minera Human Tech Training, Arequipa – 2024. Con esa finalidad, la investigación se desarrolló desde un enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal y alcance correlacional. La población del estudio estuvo conformada por 50 clientes de la empresa examinada, asimismo, se consideró una muestra censal, al tamaño relativamente pequeño de la población considerada en el la investigación. Por otro lado, se aplicó la encuesta y el cuestionario como técnica e instrumento para el acopio de datos. Los resultados más relevantes de la investigación indicaron que existe relación significativa ($r_s = .540$; $p = .000$), entre la variable experiencia del consumidor y la reputación de marca. Concluyendo que a medida que mejora la experiencia del consumidor también incrementa la reputación de la marca.

Palabras clave: Experiencia del consumidor, reputación de marca, experiencia afectiva

ABSTRACT

The objective of this study was to establish the relationship between consumer experience and brand reputation for the mining consulting firm Human Tech Training in Arequipa, Peru, in 2024. To this end, the research employed a quantitative approach, a non-experimental, cross-sectional design, and a correlational scope. The study population consisted of 50 clients of the company under examination, and a census sample was used due to the relatively small size of the population considered in the research. A survey and questionnaire were used as the data collection technique and instrument. The most relevant results of the research indicated a significant relationship ($r_s = .540$; $p = .000$) between consumer experience and brand reputation. The study concluded that as the consumer experience improves, so does the brand's reputation.

Keywords: Consumer experience, brand reputation, affective experience

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN 1

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO TEÓRICO 3

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 4

1.1. Enunciado del problema 4

1.2. Descripción del problema 4

1.2.1. Campo, área y línea 4

1.2.2. Operacionalización de las variables 5

1.3. Interrogantes 6

2. JUSTIFICACIÓN 6

3. OBJETIVOS 8

3.1. Objetivo general 8

3.2. Objetivos específicos 8

4. HIPÓTESIS 8

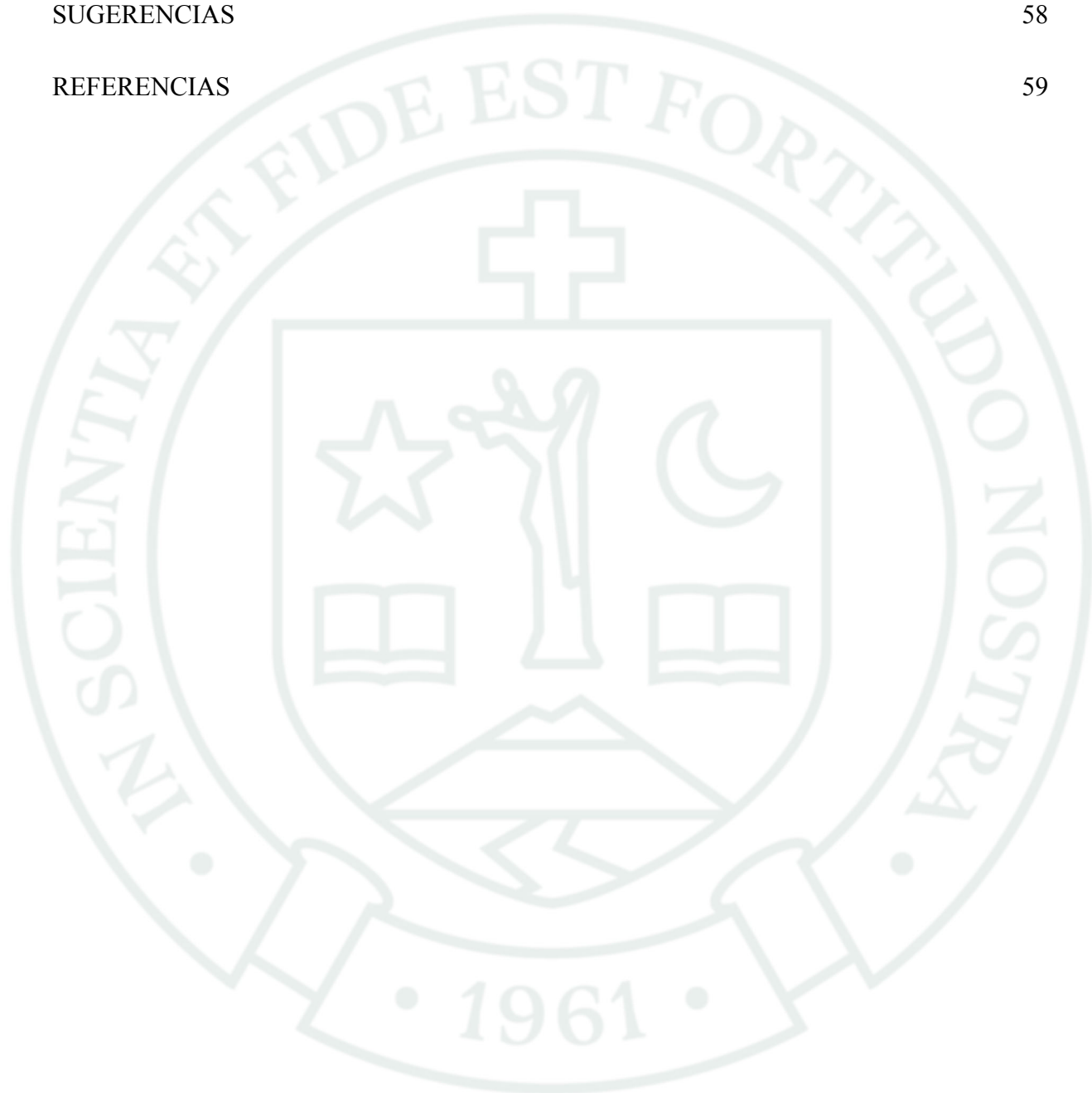
5. MARCO REFERENCIAL 8

5.1. Marco institucional 8

5.1.1. Historia 8

5.1.2. Misión y visión	9
5.2. Fundamentos teóricos	9
5.2.1. Experiencia del consumidor	9
5.2.2. Estímulos que afectan la experiencia del cliente	11
5.2.3. Determinantes de la experiencia del consumidor	12
5.2.4. Dimensiones de la experiencia del cliente	14
5.2.5. Definiciones sobre marca	20
5.2.6. Reputación de marca	21
5.2.7. Dimensiones de la reputación de marca	24
6. ANTECEDENTES	29
CAPÍTULO II PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	33
1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	34
2. CAMPO DE VERIFICACIÓN	35
2.1. Ubicación espacial	35
2.2. Ubicación temporal	35
2.3. Unidades de estudio	35
2.3.1. Universo/corpus	35
2.3.2. Muestra/subcorpus	36
3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	36
3.1. Criterios y procedimientos	36
CAPÍTULO III	38

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	38
1. RESULTADOS	39
CONCLUSIONES	57
SUGERENCIAS	58
REFERENCIAS	59



ÍNDICE DE TABLAS

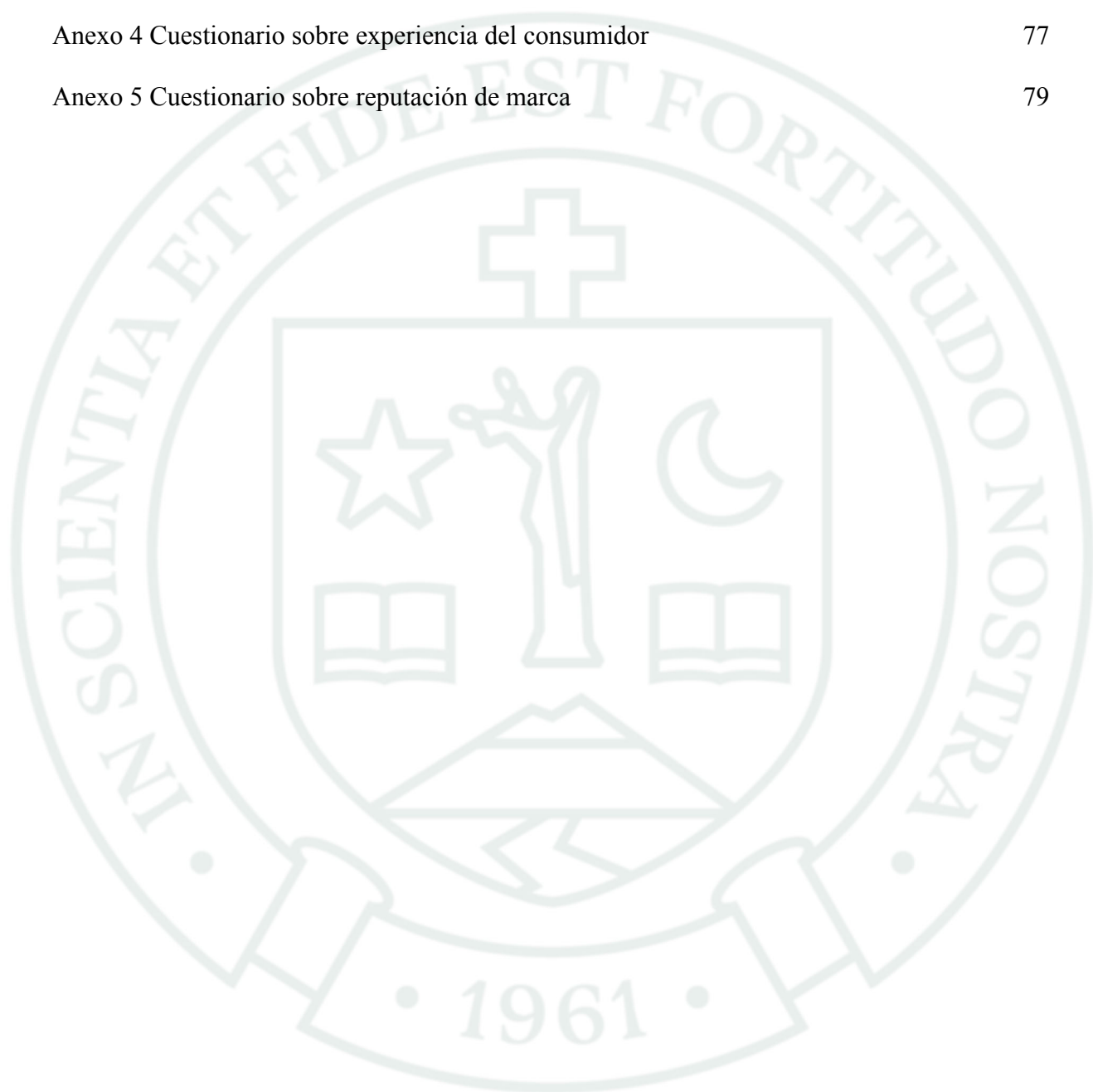
Tabla 1 Operacionalización de variables	5
Tabla 2 Confiabilidad de los instrumentos	35
Tabla 3 Niveles de la variable experiencia del consumidor	39
Tabla 4 Niveles de la dimensión afectiva	41
Tabla 5 Niveles de la dimensión cognitiva	42
Tabla 6 Niveles de la dimensión física	43
Tabla 7 Niveles de la dimensión relacional	44
Tabla 8 Niveles de la dimensión sensorial	45
Tabla 9 Niveles de la dimensión simbólica	46
Tabla 10 Niveles de la variable reputación de marca	47
Tabla 11 Niveles de la dimensión autonomía	48
Tabla 12 Niveles de la dimensión vínculo	49
Tabla 13 Niveles de la dimensión calidad	50
Tabla 14 Niveles de la dimensión responsabilidad social corporativa	51
Tabla 15 Niveles de la dimensión gestión	52
Tabla 16 Prueba de normalidad Shapiro-Wilk para las variables de estudio	53
Tabla 17 Prueba de correlación entre la variable experiencia del consumidor y reputación de marca	54
Tabla 18 Relación entre la dimensión afectiva, cognitiva, física, relacional, sensorial y simbólica de la experiencia del consumidor con la reputación de marca de la consultora	55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Niveles de la variable experiencia del consumidor	39
Figura 2 Niveles de la dimensión afectiva	41
Figura 3 Niveles de la dimensión cognitiva	42
Figura 4 Niveles de la dimensión física	43
Figura 5 Niveles de la dimensión relacional	44
Figura 6 Niveles de la dimensión sensorial	45
Figura 7 Niveles de la dimensión simbólica	46
Figura 8 Niveles de la variable reputación de marca	47
Figura 9 Niveles de la dimensión autonomía	48
Figura 10 Niveles de la dimensión vínculo	49
Figura 11 Niveles de la dimensión calidad	50
Figura 12 Niveles de la dimensión responsabilidad social corporativa	51
Figura 13 Niveles de la dimensión gestión	52

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Matriz de consistencia	74
Anexo 2 Fichas técnicas del instrumento sobre experiencia del consumidor	75
Anexo 3 Ficha técnica del instrumento sobre reputación de marca	76
Anexo 4 Cuestionario sobre experiencia del consumidor	77
Anexo 5 Cuestionario sobre reputación de marca	79



INTRODUCCIÓN

La experiencia del consumidor, entendida como el conjunto de las interacciones, positivas o negativas, que presentan los clientes con respecto a cada punto de contacto de la empresa (Castillo & Gallardo, 2020), se constituye en un elemento relevante para lograr una mayor satisfacción y lealtad del consumidor, permitiendo a la empresa alcanzar una mayor diferenciación destacada en el mercado, la cual está cada vez más caracterizada por un incremento en las exigencias y expectativas de los clientes, los cuales otorgan una mayor preferencia a las experiencias memorables y únicas por encima de la calidad o el precio de los bienes o servicios (Gao et al., 2019). Asimismo, la reputación de marca representa las percepciones o la opinión de los consumidores con respecto a la fiabilidad, prestigio y credibilidad de una determinada marca (Reyes, 2023), lo cual lo convierte en uno de los activos intangibles más fundamentales de la organización (Vuong et al. 2024), dado que se constituye en una fuente relevante para el desarrollo de ventajas competitivas a favor de la empresa (Gómez et al., 2022).

Teniendo en cuenta lo anterior, la presente investigación abordó la relación entre la experiencia del consumidor y la reputación de marca de la consultora minera, Human Tech Training, ubicada en la ciudad de Arequipa, dada la creciente importancia que desempeña la generación de experiencias positivas que sobrepasen las expectativas de los clientes, a fin de alcanzar una mayor satisfacción, confianza y lealtad del cliente para la construcción de una mejor reputación percibida sobre la marca, lo cual otorgaría a la organización examinada una mayor diferenciación con respecto a sus competidores presentes en el mercado.

Con esa finalidad, el estudio se desarrolló en base a los siguientes capítulos: El primer capítulo abordó el planteamiento teórico de la investigación, en donde se incluyó el enunciado y descripción del problema, junto a las interrogantes planteados, justificación,

objetivos, hipótesis, marco referencial y antecedentes del estudio. Asimismo, en el segundo capítulo se



contempló el planteamiento operacional de la investigación, la cual incluyó las técnicas e instrumentos, campo de verificación y las estrategias e recolección de datos. Finalmente, en el tercer capítulo, se desarrolló el apartado de los resultados descriptivos e inferenciales de la investigación, culminando con la presentación de las conclusiones, sugerencias, fuentes de consulta y anexos.



CAPÍTULO I
PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Enunciado del problema

Experiencia del consumidor y su relación con la reputación de marca de la consultora minera Human Tech Training, Arequipa – 2024.

1.2. Descripción del problema

1.2.1. Campo, área y línea

- **Campo.** Ciencias sociales
- **Área.** Comunicación, medios de comunicación
- **Línea.** Marketing comunicacional

1.2.2. Operacionalización de las variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variables	Indicador	Sub-Indicador
Experiencia del consumidor	Afectiva	Emoción
		Sentimientos positivos
		Estado de ánimo
	Cognitiva	Implicación
		Aprendizaje
	Física	Estrés
		Fatiga
	Relacional	Participación activa
		Relación interpersonal
		Conexión
		Sentimiento de pertenencia
	Sensorial	Experiencia positiva
		Implicación de sentidos
	Simbólica	Valores personales
		Expectativas personales
		Imagen percibida
Reputación de marca	Autonomía	Transparencia
		Honestidad
		Independencia
		Confianza
	Vínculo	Comunicación
		Preferencia
		Percepción
	Calidad	Calidad percibida
		Servicio innovador
		Canales de atención
	Responsabilidad social corporativa	Responsabilidad social
		Responsabilidad ambiental
		Responsabilidad legal
	Gestión	Gestión estratégica
		Estructura empresarial
		Cultura organizacional

Nota. Las dimensiones de la experiencia del cliente fueron tomadas del cuestionario diseñado por Gahler, Klein y Paul en el 2022; a su vez, las dimensiones de la reputación corporativa han sido consideradas del cuestionario construido por Orozco y Ferré en el 2017.

1.3. Interrogantes

La presente investigación contempló por interrogante general: ¿Cuál es la relación entre la experiencia del consumidor y la reputación de marca de la consultora minera Human Tech Training, Arequipa – 2024?

Asimismo, presentó las siguientes interrogantes específicas:

- ¿Cómo es calificada la experiencia del consumidor en la consultora minera Human Tech Training, Arequipa – 2024?
- ¿Cómo es calificada la reputación de marca en la consultora minera Human Tech Training, Arequipa – 2024?
- ¿Cómo se relacionan la dimensión afectiva, cognitiva, física, relacional, sensorial y simbólica de la experiencia del consumidor con la reputación de marca de la consultora minera Human Tech Training, Arequipa – 2024?

2. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación abordó la relación entre la experiencia del consumidor y la reputación de marca en la consultora minera Human Tech Training, ubicada en la ciudad de Arequipa, debido a la importancia que desempeña la reputación de marca como un recurso estratégico clave para la diferenciación de la empresa en el mercado (Muñoz & Mata, 2022), siendo un activo intangible imprescindible para mejorar el posicionamiento de empresa por encima de sus competidores (Echevarría et al., 2018).

En ese sentido, el presente estudio dispuso de una justificación teórica, dado que los resultados y las conclusiones del mismo permitirían aportar mayores conocimientos que permitan profundizar el entendimiento sobre la relación entre la experiencia del cliente y la reputación de marca, los cuales serían referentes para la realización de próximas investigaciones que aborden el tema examinado en la investigación.

Por otro lado, el estudio contempló una justificación académica, debido a que los instrumentos (cuestionarios) considerados para la medición de la experiencia del consumidor y la reputación de marca, dispusieron de su validez y confiabilidad correspondiente, los cuales, junto con el diseño metodológico del estudio, permitirían ser replicados en posteriores estudios que contemplen el tema abordado en la presente investigación.

Asimismo, la investigación presentó una justificación práctica, debido a que las conclusiones y recomendaciones del estudio serían insumos para que la empresa pueda planificar, diseñar e implementar estrategias que permitan mejorar la reputación de su marca percibida por sus clientes y *stakeholders*, lo cual permitiría a la organización obtener un mayor nivel de confianza y lealtad de sus clientes, junto con el desarrollo de ventajas competitivas sostenibles a largo plazo.

Asimismo, la investigación tuvo una justificación económica, debido a que por medio de las conclusiones y recomendaciones del estudio, la empresa obtendría mejores beneficios económicos como resultado de la implementación de estrategias que busquen mejorar la reputación de su marca percibida por sus clientes por medio de una experiencia del consumidor más significativa, lo cual impactaría positivamente en un mayor crecimiento de ventas realizadas por los clientes para la adquisición de los servicios de la empresa.

Finalmente, esta investigación dispuso de una justificación ética, dado que se garantizó la confidencialidad de los encuestados que participaron de forma voluntaria en el estudio. Por otra parte, la investigación persiguió fines estrictamente académicos, y se respetó la autoría de las fuentes de información consideradas para el desarrollo de la investigación (tesis de maestría, artículos de revistas y libros) conforme a las dictaminaciones proporcionadas por el formato *American Psychological Association* (APA) en su séptima versión.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la experiencia del consumidor y la reputación de marca de la consultora minera Human Tech Training, Arequipa – 2024.

3.2. Objetivos específicos

- Identificar la experiencia del consumidor de la consultora minera Human Tech Training, Arequipa – 2024.
- Identificar la reputación de marca de la consultora minera Human Tech Training, Arequipa – 2024.
- Establecer la relación entre la dimensión afectiva, cognitiva, física, relacional, sensorial y simbólica de la experiencia del consumidor con la reputación de marca de la consultora minera Human Tech Training, Arequipa – 2024.

4. HIPÓTESIS

La presente investigación contempló por hipótesis alternativa: La experiencia del consumidor se relaciona significativamente con la reputación de marca de la consultora minera Human Tech Training, Arequipa – 2024.

Asimismo, la investigación presentó por hipótesis nula: La experiencia del consumidor no se relaciona significativamente con la reputación de marca de la consultora minera Human Tech Training, Arequipa – 2024.

5. MARCO REFERENCIAL

5.1. Marco institucional

5.1.1. Historia

El Grupo Human Tech Training E.I.R.L., es una empresa con sede central en la ciudad de San Juan de Marcona, Nazca; además cuenta con una sucursal ubicada en la ciudad de Arequipa. La empresa está especializada en ofrecer servicios de formación, capacitación,

evaluación y certificación de operadores de maquinaria pesada y técnicos de mantenimiento, desarrollando servicios de consultoría y asesoría técnica para la mejora del desempeño del talento humano en el sector minero y de construcción.

5.1.2. Misión y visión

De acuerdo con información proporcionada por la empresa, la misión y visión de la empresa son los siguientes:

5.1.2.1. Misión. Ofrecer e impartir entrenamiento y desarrollo de excelencia a nuestros clientes, cumpliendo con los procedimientos de operación y trabajo seguro, generando el mayor impulso y ambiente laboral dentro de su empresa, con responsabilidad social y desarrollo para todos.

5.1.2.2. Visión. Ser la empresa capacitadora y certificadora de prestigio a nivel nacional con respecto al desarrollo del capital humano y la mejora del desempeño en el trabajo seguro y productivo, en los sectores de minería y construcción.

5.2. Fundamentos teóricos

5.2.1. Experiencia del consumidor

La investigación actual considerará la definición proporcionada por Gahler et al. (2022), quienes la describen como la respuesta mental subjetiva y dirigida que un cliente presenta con respecto a su interacción con los servicios o productos de una empresa en un punto de contacto y etapa del recorrido del cliente, abarcando diversos aspectos relacionados con lo afectivo, cognitivo, físico, relacional, sensorial y simbólico que ocurren durante y después de la adquisición del producto o servicio. Las cuales tienen la habilidad de generar respuestas favorables o desfavorables en el consumidor hacia la empresa (Castillo & Gallardo, 2020).

Por su parte, Weber y Chatzopoulos (2019) agregan que estas interacciones presentan un carácter subjetivo en el consumidor, las cuales son generadas antes, durante y después de

la adquisición del producto o servicio (Godoy et al., 2023) a través de todos los puntos de contactos establecidos por la empresa para la atención de sus clientes (Becker y Jaakkola, 2020), en donde si se logra ofrecer una experiencia memorable, es decir, que supere sus expectativas, se aumentarán las posibilidades de reconstruir una relación más duradera con los clientes (Weber & Chatzopoulos, 2019).

Asimismo, la experiencia del consumidor representa la percepción interna y subjetiva que tiene un consumidor de cualquier interacción directa o indirecta con una empresa. Es decir, se refiere a cómo los usuarios perciben el trato que reciben de una organización (Kavitha & Haritha, 2018), además, dicha experiencia resulta ser específica del contexto en el que ocurre la interacción entre el cliente y la empresa, incluyendo las respuestas espontáneas y no deliberadas de los consumidores a los estímulos relacionados con la oferta (Becker & Jaakkola, 2020), que producen vivencias físicas y emocionales que no suceden únicamente en un solo momento o fase en el proceso de compra del consumidor (Pérez, 2023).

De forma similar, Gao et al. (2019) señalan que la experiencia del consumidor presenta rasgos subjetivos vinculados a la organización mediante todas las interacciones y puntos de contacto realizadas a lo largo del tiempo. A su vez, se integran aspectos cognitivos, emocionales y afectivos debido a la interacción del cliente con los colaboradores, procesos, tecnologías, productos y servicios de la empresa (Vallejo et al. 2021), los cuales son el resultado de las interacciones, directas e indirectas, entre los consumidores con respecto a la empresa, en donde la primera suele ser iniciada por el consumidor, generalmente durante la compra y el servicio, mientras que las relaciones indirectas incluyen encuentros imprevistos como exhibiciones de productos y marcas, publicidad y otros eventos promocionales, las cuales disponen de la capacidad de incidir en la generación de percepciones positivas o negativas con respecto a la empresa (Septian & Handaruwati, 2021).

Por otro lado, Hernawan y Harimurti (2022) contempla a la experiencia del consumidor como el conjunto de vivencias que adquieren los clientes como resultado de la incidencia de los estímulos generados en los clientes como efecto de las actividades de marketing realizadas por la empresa a fin de incentivar la compra de sus productos o servicios, a su vez, esta experiencia se produce al enfrentar y vivir una situación que estimula los cinco sentidos, los sentimientos y los pensamientos. A su vez, dichas experiencias abarcan el significado, sentimiento, pensamiento y acción que vivencia el cliente en relación con la empresa, por lo tanto, la experiencia del consumidor se constituye como la combinación de experiencias particulares, en donde cada interacción al consumir un producto o servicio se considera una experiencia, independientemente de si deja una impresión positiva o no (Wiyata et al., 2020).

Por otra parte, Ayaumi et al. (2021) la experiencia del cliente se compone de todas las experiencias que tienen al consumir o utilizar un producto o servicio. Cada actividad que realizan los consumidores al consumir o utilizar un producto o servicio puede ser una experiencia memorable o no. Esto afecta la decisión de los consumidores de seguir consumiendo o utilizando el producto.

Asimismo, para establecer una conexión emocional con los clientes, una empresa debe desarrollar una experiencia de compra integrada, genuina y sensorialmente atractiva que agrade y resuene con los consumidores, comunicándose eficientemente y diferenciándose de la competencia (Weber & Chatzopoulos, 2019), siendo esencial ofrecer un servicio personalizado y claro a través de todos los canales disponibles en respuesta a las demandas de los consumidores que buscan identidad más allá de los servicios apropiados (Colin, 2020).

5.2.2. Estímulos que afectan la experiencia del cliente

Conforme a Becker y Jaakkola (2020), los principales estímulos que presenten una incidencia, favorable o desfavorable, sobre la experiencia del cliente son:

5.2.2.1. Señales. Estos elementos incluyen cualquier cosa que el cliente pueda percibir o sentir como parte de la experiencia del cliente, como el embalaje del producto y el diseño del logotipo (Becker & Jaakkola, 2020).

5.2.2.2. Puntos de contacto. Los puntos de contacto son las ocasiones en las que el cliente se relaciona con el producto o servicio. Estos puntos de contacto pueden ser directos, como en una tienda física, o indirectos, como a través de publicidad en diferentes medios de comunicación. Estos puntos incluyen varias señales que pueden afectar la experiencia del cliente (Becker & Jaakkola, 2020).

5.2.2.3. Recorrido del cliente. El recorrido del cliente abarca varios puntos de contacto que incluyen las etapas antes, durante y después de recibir el servicio (Becker & Jaakkola, 2020).

5.2.2.4. Nivel de recorrido del consumidor. Se refiere a la captura de las acciones de los clientes en su vida diaria para alcanzar sus metas, lo cual tiene un alcance más amplio que el recorrido del cliente y permite la interacción del consumidor con diversas partes interesadas, más allá de los puntos de contacto con una sola empresa (Becker & Jaakkola, 2020).

5.2.3. Determinantes de la experiencia del consumidor

De acuerdo a Gao et al. (2019), la experiencia del consumidor se ve afectada por la equidad del cliente y la influencia social, que se detallarán a continuación:

5.2.3.1. Equidad del cliente. El modelo de equidad del cliente sostiene que las inversiones estratégicas hechas por las empresas para fortalecer el valor, la marca y la relación, pueden mejorar las experiencias de los clientes e impulsar su lealtad hacia la organización (Gao et al., 2019).

5.2.3.1.1. Equidad de valor. Se relaciona con la evaluación que hace el consumidor sobre los beneficios y el costo que debe cubrir para conseguirlos. En este contexto, la justicia

en el valor genera emociones positivas que fomentan actitudes favorables hacia las compañías. Así, la compañía obtendrá una valoración favorable de la calidad de la experiencia del cliente cuando sus consumidores perciban un mayor valor en los productos o servicios, la marca y la relación con la empresa (Gao et al., 2019).

5.2.3.1.2. Equidad de marca. Consiste en la evaluación personal del consumidor acerca del valor de una marca, más allá del valor objetivo; además, la marca es clave para crear asociaciones sensoriales, emocionales y cognitivas que originan experiencias inolvidables y satisfactorias relacionadas con ella. Así, cuando el valor de la marca es fuerte, los consumidores deberían estar más conectados emocionalmente con la empresa, pues perciben experiencias positivas (Gao et al., 2019).

5.2.3.1.3. Equidad de relación. Refleja la percepción del cliente acerca de la calidad de la relación entre la empresa y sus consumidores. Así, una gran equidad en la relación significa que los consumidores son bien atendidos y se sienten cómodos con la empresa y su personal, lo que ofrece significativos beneficios psicosociales y una experiencia destacada (Gao et al., 2019).

5.2.3.2. Influencia social. De acuerdo a Gao et al. (Gao et al., 2019), la influencia social representa las interacciones entre consumidores que pueden afectar sus preferencias y conductas de compra. Asimismo, la influencia social está compuesta por los siguientes aspectos:

5.2.3.2.1. Exposición. Se trata de la posible exposición del consumidor en relación a los demás, así, aquellos individuos más conectados tienden a tener mayor probabilidad de verse influenciados por otros, al recibir más información sobre un producto o servicio. Asimismo, si los consumidores reciben muchas exposiciones parecidas, se volverán más susceptibles a ser persuadidos, ya que esto puede reforzar su creencia en la validez de la

información, resultando en mayor preferencia y mejor valoración de la empresa y su experiencia (Gao et al., 2019).

5.2.3.2.2. Valencia. Señala si el tono general de los mensajes en el círculo social de un consumidor es positivo o negativo sobre el producto o servicio que quiere comprar. Así, la exposición a opiniones positivas o negativas sobre experiencias con la empresa puede incrementar la probabilidad de que los consumidores busquen información que respalde sus expectativas previas, basadas en las opiniones ajenas, y esa influencia social afectará sus experiencias percibidas como la valencia de los mensajes (Gao et al., 2019).

5.2.3.2.3. Amplitud. Se relaciona con la variedad o número de temas y puntos de vista que los consumidores pueden discutir sobre sus experiencias con las empresas en interacciones con otros en su círculo social (Gao et al., 2019).

5.2.4. Dimensiones de la experiencia del cliente

Conforme a Gahler et al. (2022), las dimensiones que conforma la experiencia del cliente son las siguientes:

5.2.4.1. Afectiva. Representa las emociones, sentimientos y estados de ánimo experimentados por un cliente durante una interacción con una marca, empleados u otros clientes. Estas respuestas pueden reflejar experiencias de diferentes contenidos, pero, en esencia, el cliente distingue entre aquellas positivas, como felicidad o placer, y negativas, como tristeza o ira, lo que le permite al cliente determinar si la experiencia fue beneficiosa o perjudicial para él (Gahler et al., 2022). En ese sentido, para crear experiencias que aporten valor a los clientes, es necesario desarrollar estrategias para que los consumidores sientan una influencia afectiva en una empresa a través de la comunicación, los productos, el entorno, el sitio web y el personal que ofrece los productos. Los consumidores pueden experimentar un impacto emocional cuando la empresa les proporciona un servicio de calidad (Septian &

Handaruwati, 2021). A su vez, esta dimensión está conformada por los indicadores: Emoción, sentimientos positivos y estado de ánimo.

5.2.4.1.1. Emoción. De acuerdo a Anzelin et al. (2020), las emociones son experiencias personales breves que comprenden un aspecto afectivo, cognitivo, fisiológico, motivacional y expresivo, y suelen prevalecer en nuestra mente, impulsando a la acción. Así, al sentir una emoción, un estímulo provoca una reacción automática en la persona que se convierte en una respuesta (Parra, 2019). A su vez, la emoción, momentánea e intensa, se manifiesta en el cuerpo, gestos y respuestas fisiológicas (Rodríguez, 2019), influyendo en cómo la persona percibe su entorno y ajusta su toma de decisiones para adaptarse a cada situación (Fausto & Patiño, 2021). Asimismo, en el campo del marketing, la emoción que presentan los consumidores representa la conexión emocional favorable hacia los productos o servicios de una organización específica, lo que fomenta su compromiso con ella y, eventualmente, su lealtad a través de una relación duradera (Larregui et al., 2019).

5.2.4.1.2. Sentimientos positivos. Conforme a Rodríguez (2019), el sentimiento, a diferencia de las emociones, se prolonga más tiempo, perdura a lo largo de la vida e impacta en la identidad, es constante y se contextualiza mediante discursos. Para el caso de la experiencia del consumidor, los sentimientos positivos hacia una empresa se reflejan en la conexión emocional, donde los pensamientos y comportamientos de los clientes tienden a ser favorables respecto a los productos o servicios ofrecidos (Larregui et al., 2019), resultado de una alta satisfacción del cliente, que es el estado psicológico derivado de la diferencia entre los sentimientos previos y la experiencia de consumo (Ahmed, 2020).

5.2.4.1.3. Estado de ánimo. Los estados anímicos dependen del temperamento y la personalidad, los cuales equilibran procesos mentales y conductas, reflejando acciones que emergen de ellas; así, un estado de ánimo condiciona el comportamiento de una persona (Castañeda et al., 2018). Con respecto a la experiencia del consumidor, el estado de ánimo se

relaciona con la satisfacción que sienten al comparar el rendimiento de un producto o servicio con sus expectativas, lo que significa que si la empresa puede lograr alta satisfacción, los clientes mostrarán un estado de ánimo más positivo hacia ella (Fierro et al., 2023).

5.2.4.2. Cognitiva. La dimensión cognitiva se relaciona con la estimulación intelectual y el aprendizaje del cliente durante una interacción. Esto implica la clasificación, confirmación o refutación, y síntesis de la información obtenida durante la interacción, lo que a su vez genera nuevos conocimientos o afianza los previamente adquiridos por el cliente (Gahler et al., 2022). Adicionalmente, esta dimensión se encuentra conformada por los indicadores: Implicación y aprendizaje.

5.2.4.2.1. Implicación. Muestra el nivel de interés del consumidor por una marca específica, promoviendo decisiones más reflexivas que les ayudarán a valorar no solo los beneficios funcionales, sino también las recompensas hedónicas de los productos auténticos (Bian & Haque, 2020). En otras palabras, la implicación se refiere a la importancia que el consumidor asigna a una marca, impulsándolo a buscar información para evaluar sus características y rendimiento; además de ser cognitiva, la implicación motiva y puede crear fuertes vínculos con la marca (Otero & Giraldo, 2023).

5.2.4.2.2. Aprendizaje. Hace referencia al proceso de adquisición de nuevos conocimientos, los cuales, al ser contrastados con los conocimientos previos, generan una serie de nuevos significados útiles para su aplicación práctica en diversas situaciones (Baque & Portilla, 2021), con el objetivo de desarrollar competencias adecuadas en los colaboradores que les permitan atender las necesidades de la empresa y las exigencias del mercado, mejorando así su rendimiento laboral (Honores et al., 2020).

5.2.4.3. Física. Se refiere a la percepción del cliente sobre el movimiento y las posiciones del cuerpo durante una interacción. En esta experiencia, se evalúa cómo percibe el cliente su propio movimiento corporal, en el sentido de que una interacción requiere

percepción y coordinación físicas. Los clientes pueden percibir esto como más o menos positivo, incluso si implica poco o ningún movimiento físico (Gahler et al., 2022). Asimismo, esta dimensión se encuentra compuesta por los indicadores: Estrés, fatiga y participación activa

5.2.4.3.1. Estrés. De acuerdo a Hernández et al. (2022), el estrés se define como una respuesta subjetiva a los eventos que ocurren, siendo un estado mental interno de tensión o excitación; esta respuesta provoca reacciones psicológicas y conductuales en las personas frente a las situaciones que enfrentan en su entorno; las personas luchan constantemente y de diversas maneras para manejar cognitivamente las exigencias internas y externas de la situación percibida como estresante. De igual manera, el estrés aparece en situaciones cotidianas donde el individuo interactúa, ya que surgen estímulos del entorno que provocan respuestas fisiológicas vistas positiva o negativamente, dependiendo de la capacidad adaptativa individual (Buitrago et al., 2021).

5.2.4.3.2. Fatiga. En relación a Venegas y Leyva (2020), la fatiga es un síntoma multicausal que genera cansancio tras el esfuerzo. Sus múltiples orígenes contribuyen a la desmotivación para seguir, lo que se manifiesta en agotamiento físico o mental tras un esfuerzo considerable, dificultad para realizar nuevas actividades y falta de energía. Esto resulta en dificultades para alcanzar un estado emocional, motivacional y social óptimos en la persona afectada (Romero et al., 2023).

5.2.4.3.3. Participación activa. En concordancia con Flores y Durán (2022), la participación del individuo en el proceso de capacitación indica su implicación y compromiso con el aprendizaje activo, siendo fundamental para el aprendizaje, ya que la interacción en una experiencia educativa determina cómo aprende la persona. Además, la participación en la capacitación permite que el aprendiz tome parte en su propio aprendizaje, fomentando mayor motivación y sentido de conexión entre la teoría y la práctica.

5.2.4.4. Relacional. La dimensión relacional se refiere a la percepción de las relaciones con otras personas, como los empleados con otros clientes o entidades (marcas) durante la interacción con el cliente. Esto significa que los clientes experimentan diferentes tipos de relaciones, que van desde conexiones débiles hasta fuertes vínculos con los socios de la experiencia, lo cual define el contexto social de la interacción con el cliente. Las interacciones con los clientes se basan en contextos sociales, cada uno de los cuales puede tener un valor subjetivo diferente para el cliente (Gahler et al., 2022). Esta dimensión se encuentra conformada por los indicadores: Relación interpersonal, conexión, sentimiento de pertenencia.

5.2.4.4.1. Relación interpersonal. Se relaciona con la serie de interacciones mutuas entre dos o más individuos, las cuales ocurren a lo largo de nuestra vida formando nuestra identidad, siendo una habilidad compleja para alcanzar metas, utilizando la comunicación efectiva, empatía, respeto, tolerancia e influencia sobre otros (Ramírez & Tesén, 2022).

5.2.4.4.2. Conexión. Refleja la conexión que la marca establece con sus clientes, creando experiencias durante la compra del producto o servicio, es decir, se fundamenta en las vivencias que generan una sensación de identidad hacia la marca (Hernández et al., 2021). A su vez, la creación de un vínculo más sólido entre el cliente y la marca se logra con el tiempo; sin embargo, si se logra, puede ofrecer múltiples ventajas para la empresa, incluyendo satisfacción, lealtad y compromiso del consumidor, buscando que este desee continuar la relación con la marca (Larregui et al., 2019).

5.2.4.4.3. Sentimiento de pertenencia. Refleja un estado psicológico del consumidor que se identifica con una marca debido a creencias o sensaciones que justifican esta identificación, incluyendo características afectivas, cognitivas y evaluativas positivas hacia la marca (Otero & Giraldo, 2023). Asimismo, el desarrollo del sentido de pertenencia en el consumidor hacia una marca específica implica procesos de construcción que son abiertos y

dinámicos, siendo susceptibles a cambios, y resultando tanto de la propia empresa de la marca como de su interacción con otros actores sociales, como sus competidores, audiencia, proveedores, entre otros (Pedro, 2022).

5.2.4.5. Sensorial. Esta dimensión se refiere a las sensaciones que experimenta el cliente a través de sus cinco sentidos durante una interacción. Esto incluye la percepción visual del color, la captación de sonidos a través del oído, la percepción táctil de la textura, la percepción de olores y la percepción de sabores. Estos sentidos humanos están en constante funcionamiento y suelen influir en la percepción del cliente sobre el producto o servicio consumido (Gahler et al., 2022). Por otro lado, teniendo en cuenta a Septian y Handaruwati (2021), la experiencia sensorial que la empresa proporciona a sus clientes implica dirigir sus esfuerzos para generar experiencias significativas que están relacionadas con los cinco sentidos, incluidos la vista, el oído, el olfato, el gusto y el tacto. Esta experiencia sensorial puede ofrecerse a través de los productos y el entorno de la tienda. Esta dimensión se encuentra formada por los indicadores: Experiencia positiva e implicación de sentidos.

5.2.4.5.1. Experiencia positiva. Ofrecer experiencias gratificantes que superen las expectativas de los clientes mediante la marca es esencial para fomentar la lealtad y crear una conciencia sólida del cliente (Lara & Masaquiza, 2023).

5.2.4.5.2. Implicación de sentidos. Se trata de proporcionar valor y satisfacer las demandas del cliente mediante acciones que exploran los sentidos a través de experiencias, lo que influye en las decisiones del consumidor, fomentando experiencias sensoriales conscientes e inconscientes a través de los sentidos (Medeiros & Da Veiga, 2020), los cuales son elementos esenciales para conectar la marca con el consumidor, apelando a sentidos que generan sentimientos positivos hacia la marca, ya que los clientes eligen un producto o servicio no solo por coste-beneficio, sino por la experiencia que ofrecen (Jiménez et al., 2019)

5.2.4.6. Simbólica. Se relaciona con la afirmación y expresión personal del cliente durante la interacción. En este sentido, el significado simbólico de una interacción se basa en la autoimagen del cliente, a través de la cual evalúan si la interacción refleja sus creencias y valores personales (Gahler et al., 2022). A su vez, esta dimensión se encuentra formada por los indicadores: Valores personales, expectativas personales e imagen percibida.

5.2.4.6.1. Valores personales. Reflejan los principios fundamentales que sostiene una marca de manera constante, los cuales afectan de forma creciente a los consumidores, influyendo en cómo perciben y eligen las marcas, ya que el consumidor aprecia las marcas que considera confiables y pertinentes, y a menudo está dispuesto a pagar más por productos que coinciden con sus creencias y valores que muestran responsabilidad ecológica, conducta ética e impacto social (Brandão & Côrte, 2024).

5.2.4.6.2. Expectativas personales. Esto es esencial para la calidad que el consumidor percibe del producto o servicio comprado, para satisfacer sus necesidades; es decir, cuando los resultados superan las expectativas previas del cliente al utilizar el servicio (Miranda et al., 2021). En otras palabras, para que la marca retenga a sus consumidores, debe no solo cumplir con sus necesidades, sino también superar sus expectativas con productos y servicios superiores, siendo la calidad del servicio al cliente el aspecto clave para cualquier organización (Martínez et al., 2022).

5.2.4.6.3. Imagen percibida. Refleja la acumulación de las impresiones de los consumidores de una marca, originadas por la interacción del proceso emocional y racional que activa la mente del consumidor a través de recuerdos con los que se identifican; además, la imagen es clave para el reconocimiento de la marca, ya que favorece el desarrollo organizacional y su impacto en los clientes que se relacionan entre sí, según la percepción positiva o negativa que la marca ha causado en ellos (Kléver, 2020). De esta forma, una

mejor percepción de la imagen de una marca genera asociaciones fuertes y positivas, lo que conduce a la lealtad del consumidor y a una asociación rápida (Masabanda & Moreno, 2020).

5.2.5. Definiciones sobre marca

De acuerdo con Romanello et al. (2020), la marca es el nombre, logo, diseño o emblema que aumenta el valor de un producto más allá de su uso funcional, facilitando la identificación de los productos o servicios de una empresa específica. Así, la marca se convierte en un factor distintivo de la empresa frente a sus rivales actuales en el mercado.

Por otro lado, a nivel externo la marca abarca lo que las personas piensan, dicen, sienten y comparten sobre un producto, así, la marca se define como el conjunto de significados asignados a una oferta que crea una percepción (Salguero et al., 2024).

Por su parte, Kotler y Keller (2012) contemplan a la marca como la promesa de la empresa al consumidor, sirviendo para establecer expectativas y mitigar riesgos, donde la empresa garantiza una experiencia positiva y beneficios deseados a cambio de la lealtad del cliente. A su vez, una marca con alta credibilidad percibida por los consumidores se convierte en un indicador clave de calidad, capaz de aumentar la satisfacción y lealtad del cliente, lo que permite a la empresa establecer barreras de entrada para nuevos competidores en el mercado (Kotler & Keller, 2012).

5.2.6. Reputación de marca

La presente investigación tendrá en cuenta la definición de Orozco y Ferré (2017), quienes definen la reputación como un activo intangible que refleja la percepción de diferentes grupos hacia la marca de una empresa. Esta percepción se encuentra fuera del control directo de la empresa, ya que es el público el principal factor que influye en la reputación de la marca, la cual puede variar según las diferentes percepciones de los grupos de interés.

Por su parte, Vuong et al. (2024) consideran la reputación de marca como una representación mental de una realidad que promueve alta calidad, estandarización operativa y un enfoque en el cliente para avanzar con el tiempo, siendo uno de los activos intangibles más valiosos de la empresa. Esto incluye percepciones de confianza, fiabilidad y ética, lo que afecta tanto la lealtad del cliente como las experiencias de los freelancers asociados con la marca (Singh et al., 2024).

A su vez, la reputación de marca se forma a partir de las opiniones de las partes interesadas a lo largo del tiempo y es influenciada por factores como la comunicación de marketing, la interacción con los clientes, la cultura organizacional, los resultados financieros, la ventaja competitiva, la identidad social, y el costo y la calidad de los productos (Vuong & Bui, 2023); constituyendo a la buena reputación de la organización es uno de sus activos estratégicos más importantes, permitiéndole diferenciarse de sus competidores (Mahmood & Bashir, 2020).

Por su parte, Foroudi (2019) consideran que la reputación de marca es la percepción general que los consumidores tienen de una marca, basada en múltiples impresiones acumuladas a lo largo del tiempo. La cual refleja la opinión de los consumidores sobre los atributos o cualidades que perciben en los productos o servicios de las marcas disponibles en el mercado. Por lo tanto, una buena reputación de marca puede aumentar las posibilidades de atraer a más clientes (Iqbal et al., 2021).

Por otro lado, Rust et al. (2021), definen a la reputación de marca como la impresión general que los consumidores tienen con respecto a la marca, abarcando lo que piensan, sienten y dicen sobre ella. A su vez, dispone de un impacto positivo sobre la creación de valor para las partes interesadas de la empresa, así como también en las intenciones de compra de los clientes (Wang et al., 2021). De esa forma, una reputación positiva también hace que los clientes vean ciertas transacciones de compra como más beneficiosas, lo que les ahorra costos

de búsqueda de información en un entorno de ambigüedad y desigualdad en la información. Además, los clientes tienden a asociar una reputación positiva con alta calidad, lo que aumenta su satisfacción con sus compras (Maden et al., 2012).

Por otro lado, Ahmadi y Ataei (2024), indican que las marcas con buena reputación atraen a más clientes cuando cumplen con sus promesas y rendimiento declarado, dado que los clientes esperan que una marca cumpla con las expectativas formadas en base a su reputación, lo que genera confianza en la marca. Por consecuencia, un alto nivel de reputación de una marca influye en la experiencia percibida por el cliente, lo que lleva a que estos la perciban como confiable. Esta reputación también juega un papel importante en la generación de compromiso, actitudes y comportamientos positivos hacia la empresa que posee marcas con buena reputación, especialmente en el contexto de marcas de servicios (Cambra et al., 2021).

Desde otra perspectiva, Agmeka et al. (2019), la reputación de una marca se refleja en la actitud de los consumidores hacia una marca que consideran buena y confiable. Además, indican que esta percepción está influenciada por el estatus social de los consumidores al evaluar la calidad de los productos y la reputación de la marca. Esto es crucial para reforzar el estatus social del consumidor, ya que desean mejorar su imagen social al estar asociados con una marca de gran reputación. Esto implica que otras personas percibirán un alto nivel de vida en aquellos que adquieran productos o servicios de marcas reconocidas en el mercado.

A su vez, Mahmood y Bashir (2020), señalan que la reputación de la marca puede generarse a través de actividades como la filantropía o la producción de la mejor calidad, ya sea en productos o servicios. Además, la reputación de la marca está asociada con la integridad de la organización, lo que incluye la reacción de las partes interesadas ante las diferentes acciones de la organización.

Bajo otra perspectiva, Wardhana y Pradana (2023), manifiestan que la reputación de marca se refiere a cómo los clientes ven en general a una marca en el mercado. Este concepto incluye varios factores como la calidad de los productos o servicios, el nivel de atención al cliente, los valores y mensajes de la marca, y su imagen en general. Una buena reputación de marca puede resultar en la lealtad de los clientes, un aumento en las ventas y mejores resultados financieros, mientras que una mala reputación puede tener el efecto contrario.

Asimismo, un nivel óptimo de reputación de marca puede generar conciencia, percepción de calidad, asociaciones específicas y reducir la incertidumbre, además de crear expectativas altas e incluso poco realistas en los consumidores, lo que puede llevar a una mayor frustración luego de la compra debido a la disonancia aumentada (Mu & Zhang, 2021). Esta disonancia se refiere a la incomodidad posterior a la compra que los consumidores sienten al adquirir ciertas desventajas de la marca comprada en lugar de las desventajas de las marcas no compradas, que ofrecían alternativas similares para satisfacer sus necesidades (Kotler & Armstrong, 2012).

5.2.7. Dimensiones de la reputación de marca

Teniendo en cuenta a Orozco y Ferré (2017), las dimensiones que conforma la reputación de marca son las siguientes:

5.2.6.1. Autonomía. Se refiere a la habilidad de una organización para gobernarse a sí misma, basándose en sus propios valores. Esta dimensión incluye indicadores relacionados con la transparencia, honestidad, independencia y confianza de la organización, los cuales permiten conocer la percepción de los *stakeholders*, como clientes, empleados, accionistas y la comunidad local, sobre la autonomía de la empresa (Orozco & Ferré, 2017). Adicionalmente, los indicadores que componen a esta dimensión son: Transparencia, independencia y confianza.

5.2.6.1.1. Transparencia. La transparencia reduce conflictos, ayuda en decisiones y fomenta relaciones sostenibles con grupos de interés, elementos cada vez más vitales para prevenir crisis reputacionales que pueden impactar negativamente a la organización; además, su adecuada gestión mejora la productividad y el bienestar del personal, lo que se traduce en un servicio al cliente superior (Castro et al., 2024)

5.2.6.1.2. Honestidad. Conforme a Martelo et al. (2020), la honestidad es un factor clave que influye en la lealtad del cliente, es decir, en la confianza que tienen los consumidores sobre el cumplimiento de los acuerdos establecidos con la empresa. Esto provoca un aumento en la confianza hacia la organización, al tiempo que se espera que se cumpla la promesa de venta, así como la creencia de que los atributos del producto o servicio mantendrán una calidad uniforme (Montoya et al., 2019).

5.2.6.1.3. Independencia. La mayor independencia o autonomía empodera al trabajador, ya que les permite gestionar mejor su tiempo, lo que impacta más en el compromiso laboral, equilibrio trabajo-familia y es un requisito clave para fomentar la creatividad del talento humano (Torner, 2023).

5.2.6.1.4. Confianza. De acuerdo con Vasilica et al. (2023), la confianza influye y modera cómo los consumidores perciben los atributos de productos o servicios, afectando su intención de compra. En este escenario, la confianza actúa como una seguridad de que la marca satisfará las expectativas de los consumidores en su interacción, fundamentada en la percepción de que la empresa es fiable y se preocupa por los intereses y bienestar de sus clientes (Villarroel & Berenguer, 2020).

5.2.6.2. Vínculo. Representa la interacción entre dos o más personas u organizaciones, de manera que se sostiene una conexión dinámica a través de una conducta específica que está determinada por los intereses de cada una de las partes. Los indicadores

que forman parte del vínculo son diálogo, empatía y percepción (Orozco & Ferré, 2017). Esta dimensión está conformada por los indicadores de comunicación, preferencia y percepción:

5.2.6.2.1. Comunicación. Las interacciones comunicativas entre la empresa y el cliente son esenciales para aumentar la lealtad y crear vínculos duraderos que mantengan más clientes en la organización (Durán et al., 2020). Para esto, es fundamental establecer una comunicación efectiva, que transmita información de calidad y en el momento adecuado, sustentada en la confianza de los participantes, y también se debe escuchar atenta y conscientemente a la persona involucrada (Escamilla et al., 2021).

5.2.6.2.2. Preferencia. Refleja la inclinación que tienen los consumidores para elegir o valorar algunas marcas más que otras, es decir, es un estado donde el comprador favorece una marca específica debido a sus emociones positivas, generado en el proceso de decisiones que los clientes siguen para adquirir bienes o productos (Dam, 2020). Asimismo, la preferencia se convierte en un factor esencial para aumentar la percepción de la marca desde la visión de los consumidores, influyendo en una mayor intención de compra de los productos y servicios de la empresa (Vera et al., 2022)

5.2.6.2.3. Percepción. Refleja las creencias, actitudes y percepciones de los clientes hacia la empresa, influyendo en cómo interpretan las señales de productos, servicios y comunicaciones, es decir, se relaciona con la percepción del consumidor sobre la oferta y cómo el producto o servicio cumple sus expectativas (Ramos & Valle, 2020). A su vez, la visión favorable de la empresa muestra su apreciación por la calidad, lo que resulta en mayor satisfacción y lealtad hacia ella (Menacho et al., 2020).

5.2.6.3. Calidad. Se entiende por calidad las características cualitativas de una empresa que le permiten satisfacer de la mejor manera posible las expectativas y necesidades de las partes interesadas con las que está relacionada. Esto incluye atributos relacionados con la percepción de la calidad, garantía, atención y acceso a información (Orozco & Ferré,

2017). A su vez, la dimensión está conformada por las dimensiones de calidad percibida, garantía y atención, y canales de atención.

5.2.6.3.1. Calidad percibida. Refleja la valoración que el consumidor tiene sobre la calidad total de una marca según señales internas y externas, es decir, se refiere al juicio de los consumidores acerca de la calidad o superioridad de un producto o servicio (Calle & Piloso, 2022). A su vez, la calidad percibida, en ocasiones, no se mantiene a lo largo del tiempo, ya que puede variar en cada experiencia de consumo, por lo que debe haber un continuo proceso de mejora, que no solo abarca productos o servicios, sino también los subsistemas de la empresa y su contexto, reflejado en una mejor atención al cliente (Vera et al., 2022).

5.2.6.3.2. Servicio innovador. La innovación en los servicios se convierte en una tendencia crucial para las organizaciones que buscan asegurar su competitividad ante las crecientes demandas del mercado, enfocándose en oportunidades y valor añadido en productos o servicios, mediante una planificación e implementación de cambios que optimicen su rendimiento (Pérez, 2019).

5.2.6.3.3. Canales de atención. Son las herramientas mediante las cuales los clientes acceden a los diversos servicios de las entidades, esenciales para mejorar la atención al cliente, ya que su uso adecuado fortalece el acceso a la información, resultando en mayor fidelidad, lealtad, satisfacción y valor para la empresa hacia los clientes (Arias & Valdivia, 2021).

5.2.6.4. Responsabilidad social corporativa. La responsabilidad social corporativa se refiere al cumplimiento de las obligaciones de la organización en cuanto a aspectos económicos, sociales, ambientales y legales (Orozco & Ferré, 2017). Esta dimensión se encuentra formada por los indicadores: Responsabilidad social, económica, ambiental y legal.

5.2.6.4.1. Responsabilidad social. Refleja las acciones tomadas por la empresa para llevar a cabo iniciativas voluntarias que beneficien a la sociedad y reduzcan sus impactos en esta (Huerta & Andrade, 2022), superando lo exigido por la legislación e intereses económicos, buscando crear valor al aumentar la probabilidad de éxito de la firma mediante la consolidación a largo plazo de su legitimidad social (Sánchez & Godoy, 2022).

5.2.6.4.2. Responsabilidad ambiental. Se refiere al conjunto de acciones realizadas por las organizaciones para reducir el impacto ambiental causado por sus procesos productivos (Amay et al., 2020).

5.2.6.4.3. Responsabilidad legal. Se refiere a las normativas creadas dentro y fuera de las organizaciones para garantizar la responsabilidad legal al cumplir con las políticas y reglas establecidas (Bustos & Moreno, 2020). En otras palabras, se refiere a seguir las leyes que regulan sus acciones (Saltos & Velásquez, 2019)

5.2.6.5. Gestión. Está representada por las acciones que desarrolla la organización con el objetivo de brindar un producto o servicio de calidad y que, además, mejore las condiciones de competitividad y productividad, en esta dimensión, se incluyen atributos como preguntas correspondientes a tres atributos: gestión estratégica, estructura empresarial y cultura organizacional (Orozco & Ferré, 2017). Esa dimensión se encuentra formada por los indicadores: Gestión estrategia, estructura empresarial, cultura organizacional y cultura organizacional.

5.2.6.5.1. Gestión estratégica. Conforme a Canalicchio (2020), la gestión estratégica que realizan las organizaciones es cómo una empresa genera valor al organizar y coordinar sus actividades en diversos mercados, estableciendo los procesos requeridos para alcanzar objetivos a través de programas de implementación, optimizando el uso de recursos, buscando ventajas competitivas que resalten a la empresa en el mercado. En otras palabras, es la acción y resultado de la gerencia para desarrollar las estrategias adaptativas que el negocio

necesita para sobrevivir a corto plazo y las anticipativas para ser competitivos a mediano y largo plazo, incluyendo la formulación e implementación de los objetivos e iniciativas fundamentales, considerando los recursos y evaluando los entornos internos y externos en los que opera la organización (Vagarecha et al., 2022).

5.2.6.5.2. Estructura empresarial. Refleja cómo se dividen, agrupan y coordinan las actividades laborales, permitiendo identificar la jerarquía del talento humano en la organización, así como el control de los niveles gerenciales, facilitando la organización de los departamentos de la empresa y promoviendo una comunicación efectiva entre las diversas áreas (Ocampo et al., 2019).

5.2.6.5.3. Cultura organizacional. Consiste en un conjunto de valores y creencias comunes en la organización, expresados a través de símbolos como mitos, rituales, historias, leyendas y un lenguaje particular, que brindan identidad a los empleados, definiendo lo que la organización representa, siendo una clave para la estabilidad y permanencia, reflejando los valores compartidos por sus miembros, que suelen perdurar y resistir al cambio (Fajardo et al., 2020).

6. ANTECEDENTES

Wowling et al. (2024) presentaron el objetivo de determinar el efecto de la calidad y precio del producto sobre la reputación de marca Kopi Loco, empresa dedicada a la venta bebidas elaboradas en base café en Indonesia. Para ello, la metodología de la investigación presente un enfoque cuantitativo, con una muestra conformada por 103 clientes de la empresa seleccionados bajo el muestreo no probabilístico intencional, a quienes se suministró el cuestionario como instrumento para la recolección de datos. Las principales conclusiones tras el desarrollo de la prueba de regresión lineal en el estudio, evidenciaron que la calidad y el precio del producto presentaron un efecto parcial sobre la reputación de la marca, dado que la investigación obtuvo un r^2 ajustado del 0.203, que explicaría el 20.03% de la variabilidad de

la reputación de marca, infiriéndose que el 79.8% restando está última variable se encontraría influenciada por otras variables no consideradas en el estudio.

Okolie y Orakpotobo (2022), buscaron estudiar el impacto de la reputación de marca sobre la satisfacción, afecto e identificación de la marca en los clientes del banco Asaba, ubicado en Nigeria. Para ello, la metodología del estudio fue de enfoque cuantitativo, alcance correlacional, con diseño no experimental y corte transversal. La muestra estuvo conformada por 106 clientes de la entidad bancaria, a quienes se administró el cuestionario como instrumento para la recolección de datos. Tras la aplicación de la prueba Rho de Spearman, la investigación concluyó que la reputación de marca presentaba una relación significativa ($p = 0.025$; $p = 0.020$; $p = 0.005$) y positiva ($r_s = 0.513$; $r_s = 0.383$; $r_s = 0.326$) con la satisfacción, apego e identificación de la marca.

Aryani et al. (2021) establecieron como propósito determinar la influencia entre la reputación de marca con la satisfacción de los clientes de las franquicias de Starbucks en Malasia. Con esa finalidad, la metodología del estudio fue de enfoque cuantitativo, considerando a una muestra de 100 personas encuestadas seleccionadas bajo el muestreo probabilístico aleatorio, a quienes se suministró el cuestionario para el acopio de datos. Las conclusiones más relevantes de la investigación mostraron que la reputación de marca presentaba una influencia positiva sobre la satisfacción de los clientes, infiriéndose que una mejor reputación de marca en el mercado desencadenaría una mayor satisfacción de sus clientes, debido a los efectos de su mayor promoción en el mercado, las recomendaciones de otros clientes y un servicio de calidad brindado, los cuales podrían incidir en una mejor experiencia del cliente.

Dike y Origbo (2020) se enfocaron en determinar la relación entre la reputación corporativa y la fidelidad de los clientes en el sector de las empresas distribuidoras de jabón en Port Harcourt, Nigeria. La metodología del estudio correspondió al enfoque cuantitativo,

de diseño no experimental de corte transversal y alcance correlacional, por otro lado, se consideró a una muestra compuesta por 286 clientes de distribuidores de jabón, a quienes se aplicó la encuesta y el cuestionario como técnica e instrumento para la recolección de datos. Las conclusiones más relevantes de la investigación tras la aplicación de la prueba Rho Spearman, evidenciaron que la reputación corporativa presentaba una correlación significativa ($p = 0.000$) y positiva ($r_s = 0.863$; $r_s = 0.864$) con la imagen e identidad corporativa.

Azham y Ahmad (2020) apuntaron a establecer la relación entre la reputación de marca con respecto a la cultura, expresión y experiencia de marca en los estudiantes de instituciones politécnicas de educación superior ubicadas en el norte de Malasia. Con ese propósito, la investigación presentó un enfoque cuantitativo y alcance correlacional, considerando una muestra de 378 estudiantes a quienes se aplicó el cuestionario para el acopio de datos. Las principales conclusiones de la investigación revelaron que, al someter los datos recolectados a la prueba de Pearson, la reputación de marca presentó una correlación significativa ($p = 0.000$) y positiva ($r_s = 0.924$; $r_s = 0.891$; $r_s = 0.875$) con la cultura, expresión y experiencia de marca.

Aziz et al. (2020) se propusieron por objetivo establecer la relación entre la reputación de marca y marketing experiencial sobre la intención de recompra en los clientes de empresa Indomarket Pakutandang, ubicado en Indonesia. La metodología del estudio partió desde el enfoque cuantitativo, y alcance explicativo; considerando una muestra conformada por 200 clientes encuestados por medio de cuestionarios estructurados. Las principales conclusiones de la investigación indicaron la existencia de una relación positiva y fuerte entre las variables independientes, reputación de marca y el marketing experiencial, sobre la variable dependiente, intención de recompra de los clientes, de esa forma, la empresa se vería beneficiada por una mayor satisfacción, confianza y recomendación de sus clientes, los cual

incrementaría la intención de recompra de sus productos a medida la empresa obtenga una mejor reputación de su marca en el mercado y brinde mejores experiencias a sus clientes.

Ali et al. (2019) en su investigación presentaron por objetivo establecer la relación entre la calidad del servicio, la experiencia del consumidor y la satisfacción del cliente en el sector bancario electrónico en Bangladesh. Para ello, la investigación parte desde un enfoque cuantitativo, con una muestra conformada por 40 personas usuarias de la banca electrónica, seleccionados bajo el muestreo por conveniencia, asimismo, a quienes se les suministró el cuestionario estructurado como instrumento para la recolección de datos. Las principales conclusiones del estudio revelaron que la calidad del servicio y la experiencia del consumidor presentaron una correlación positiva con la satisfacción del cliente.

Hadi y Indradewa (2019) presentaron el objetivo de establecer la relación entre la reputación corporativa sobre la satisfacción y lealtad de los clientes de la empresa Kianis Pratama, dedicada al alquiler de montacargas en Indonesia. La investigación partió desde una metodología de enfoque cuantitativo, de alcance correlacional y explicativa. La muestra del estudio estuvo conformada por 250 clientes de la empresa abordada en la investigación, a quienes se suministró el cuestionario como instrumento para el acopio de datos. Las conclusiones de la investigación apuntan a la existencia de una correlación positiva entre la reputación corporativa sobre la satisfacción y la lealtad del cliente, es decir que a medida que la empresa mejore su reputación en el mercado, esta experimentaría una mayor lealtad y satisfacción de sus clientes.

Salinas (2021) en su investigación tuvo por objetivo establecer el nivel de experiencia de los clientes de la empresa Inversiones Sertech S.R.L, ubicado en Nuevo Chimbote, presentando un diseño metodológico del tipo básico, no experimental de corte transversal y alcance descriptivo. La población estuvo compuesta por los clientes de la empresa que hayan realizado compras durante un plazo máximo de 12 meses, asimismo se consideró una muestra

censal para abarcar a toda la población del estudio. Por otro lado, el estudio contempló la administración de encuestas y cuestionarios como técnica e instrumentos para la recolección de datos. Los principales resultados de la investigación mostraron el 59.09% de los clientes percibieron un nivel de experiencia medio de los puntos de contacto de la empresa, en tanto que el 22.73% consideraron un nivel alto, y tan solo el 18.18% observaron un nivel bajo.

CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

La presente investigación contempló la encuesta como técnica para la recolección de datos. Conforme a Arias y Covinos (2021), la encuesta representa aquel instrumento generalmente empleado en el campo de las ciencias sociales para conocer las perspectivas de las personas con respecto a las variables o fenómenos tratados en la investigación.

Asimismo, se hizo empleo del cuestionario como instrumento para la recopilación de datos. En ese sentido, teniendo en cuenta a Arias y Covinos (2021), el cuestionario consiste en una serie de preguntas o reactivos que, organizados sistemáticamente, permiten obtener datos de una muestra para la medición de las variables abordadas en el estudio.

De esa forma, para la medición de la variable, experiencia del consumidor, se tuvo en cuenta el cuestionario desarrollado por Gahler et al. (2022), en donde la variable estuvo conformada en base a las dimensión afectiva, cognitiva, física, relacional, sensorial y simbólica; con 15 ítems diseñados bajo la escala de Likert.

Por otro lado, para la medición de la variable, reputación de marca, se tendrá en cuenta al cuestionario construido por Orozco y Ferré (2017), en el cual se consideraron las dimensiones de autonomía, vínculo, calidad, responsabilidad social corporativa y gestión, con un total de 37 ítems bajo la escala de Likert.

A su vez, con respecto a la validación de los instrumentos contemplados para la medición de la experiencia del consumidor y la reputación de marca, fueron validados por medio de un juicio de expertos para garantizar su aplicabilidad al estudio.

Adicionalmente, se empleó el estadístico, Alfa de Cronbach, para determinar la confiabilidad de los instrumentos mediante el desarrollo de una prueba piloto en una muestra con características similares a la del estudio y cuya cantidad se correspondió con la mitad de la considerada en la presente investigación.

Tabla 2*Confiabilidad de los instrumentos*

Instrumentos	Alfa de Cronbach	N de elementos
Instrumento sobre experiencia del consumidor	0.839	18
Instrumento sobre reputación de marca	0.890	37

Nota. Elaboración propia, en base a los resultados obtenidos en SPSS.

De acuerdo con los resultados observados en la tabla 2, tras la aplicación del estadístico Alfa de Cronbach, se obtuvo un coeficiente α de 0.839 en el instrumento contemplado para la medición de la experiencia del cliente, y de 0.890 en el instrumento considerado para la medición de la reputación de marca, los cuales permitieron evidenciar su adecuada fiabilidad en el presente estudio.

2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.1. Ubicación espacial

La presente investigación se realizó en la consultora minera Human Tech Training, ubicada en la ciudad de Arequipa.

2.2. Ubicación temporal

El presente estudio se desarrolló en el periodo 2024, dado que los datos de las fuentes primarias de la investigación serán recolectados en el 2024 mediante la aplicación de los cuestionarios considerados en la investigación.

2.3. Unidades de estudio

2.3.1. Universo/corpus

Teniendo en cuenta a Hernández y Mendoza (2018) el universo o población, representa a la totalidad de elementos que comparten características en común que son de interés para la investigación. De esa forma, la población de la presente investigación correspondió a los clientes de la empresa Human Tech Training, los cuales ascienden a 50

personas comprendidas desde el mes de enero hasta el mes de julio del 2024, ello de acuerdo a la información proporcionada por la propia empresa.

2.3.2. *Muestra/subcorpus*

En relación a Hernández y Mendoza (2018), la muestra representa aquel subconjunto representativo de la población de estudio, a la cual se suministraron los instrumentos, como el cuestionario, para la recolección de datos y medición de las variables que proporcionen información relevante para la generalización de los resultados a la población abordada por el estudio. En ese sentido, de acuerdo a la información brindada por la empresa, el presente estudio contempló una muestra censal conformada por 50 clientes de la empresa Human Tech Training, dado que la población del estudio resultar ser relativamente pequeña.

3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.1. Criterios y procedimientos

Para la recolección de datos se consideraron los siguientes procedimientos y criterios:

- Primero, se obtuvo la autorización expresa de la empresa Human Tech Training para la realización de la investigación, en donde se respetará los estrictos fines académicos del mismo, y la confidencialidad con respecto a la información de sus clientes. Asimismo, se coordinaron una fecha y hora más pertinentes para la aplicación de los cuestionarios en los clientes de la empresa.
- Segundo, previo a la aplicación de los cuestionarios, se proporcionó información sobre los objetivos del estudio, la confidencialidad y el carácter voluntario del mismo en los clientes.
- Tercero se suministraron los cuestionarios a los clientes que hayan aceptado participar en el estudio, absolviendo cualquier duda que surja durante su llenado.
- Cuarto, se recibieron los cuestionarios respondidos por los encuestados, resguardándolas en un archivador para su futuro tratamiento.

Con respecto al tratamiento de los datos recolectados, se tuvieron en cuenta los siguientes procedimientos y criterios:

- Primero, se trasladaron y se organizaron las respuestas registradas en los cuestionarios a una hoja de cálculo en Microsoft Excel, asegurando que cada respuesta haya sido llenada correctamente.
- Segundo, la hoja de cálculo fue trasladada a una base de datos creada mediante el software estadístico SPSS en su versión número 25, para su tratamiento a nivel descriptivo usando frecuencias absolutas; seguido de un análisis inferencial, como la prueba de normalidad de Shapiro Wilk para una muestra no mayor a 50 individuos; pruebas paramétricas (Pearson), o no paramétricas (Rho de Spearman o Chi-Cuadrado) según el nivel de significancia que arroje la prueba de normalidad.
- Tercero, se realizó la comprobación de la hipótesis general y específicas planteadas en la investigación, considerando como criterio el nivel de significancia ($p < 0.05$) que se obtenga tras la realización de las pruebas paramétricas o no paramétricas según los resultados de la prueba de normalidad.
- Cuarto, se interpretaron los resultados descriptivos e inferenciales obtenidos en la investigación, empleado tablas y figuras que permitan facilitar su presentación y entendimiento.

CAPÍTULO III

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. RESULTADOS

Inicialmente se analizaron los resultados descriptivos, representando las tablas de frecuencia para cada variable y sus dimensiones. Seguidamente se desarrollaron los resultados inferenciales para la comprobación de las hipótesis, así como las tablas de contingencia. Finalmente, se realizó la discusión de los resultados.

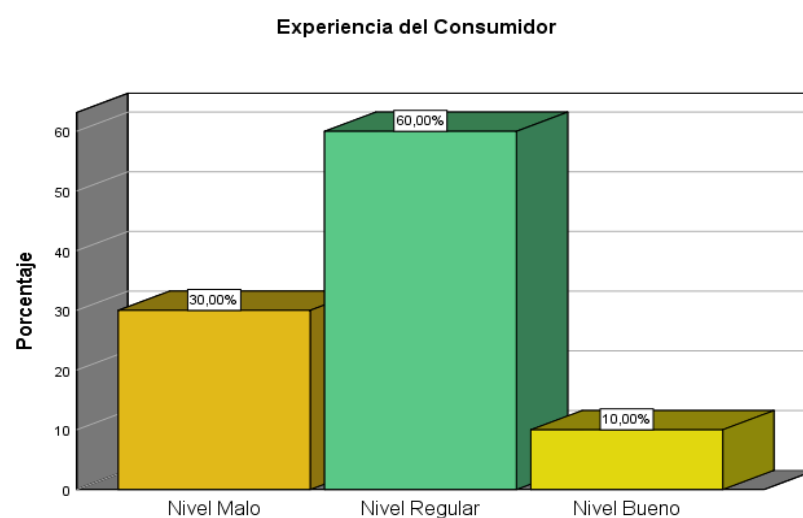
Tabla 3

Niveles de la variable experiencia del consumidor

	<i>f</i>	%
Nivel Malo	15	30.0
Nivel Regular	30	60.0
Nivel Bueno	5	10.0
Total	50	100.0

Figura 1

Niveles de la variable experiencia del consumidor

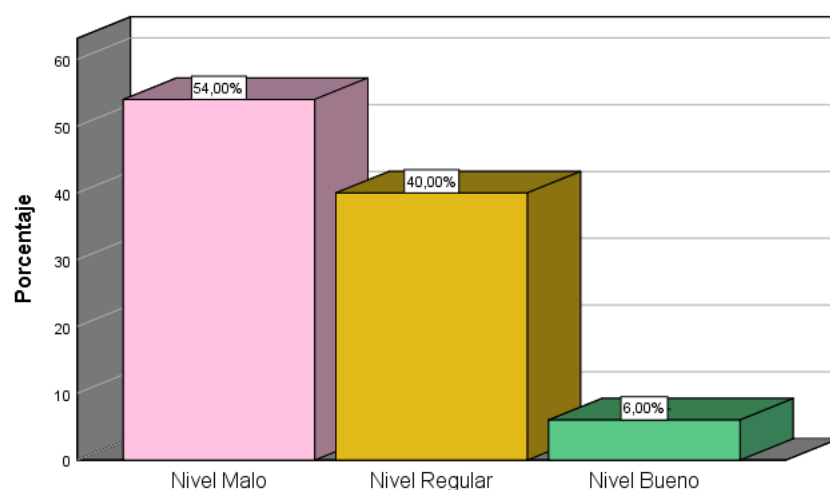


En la tabla 3 y figura 1 se observa que el 60.0% de los clientes considera en un nivel regular la experiencia brindada por los servicios de la consultora minera, seguido de un 30% que la considera en un nivel malo, mientras que el 10.0% restante la considera en un nivel bueno.

La predominancia de los clientes que le otorgan una valoración regular a la capacitación brindada por la consultora minera evidencia que la experiencia de la mayoría de los clientes fue medianamente aceptable, cumpliendo no de forma idónea con los aspectos de tipo afectivo, cognitivo, físico, relacional, sensorial y simbólico; es decir, los clientes percibieron cierto nivel de interacción, pero sin generar un involucramiento emocional favorable o un aprendizaje que motive su recomendación del servicio.

Tabla 4*Niveles de la dimensión afectiva*

	<i>f</i>	%
Nivel Malo	27	54.0
Nivel Regular	20	40.0
Nivel Bueno	3	6.0
Total	50	100.0

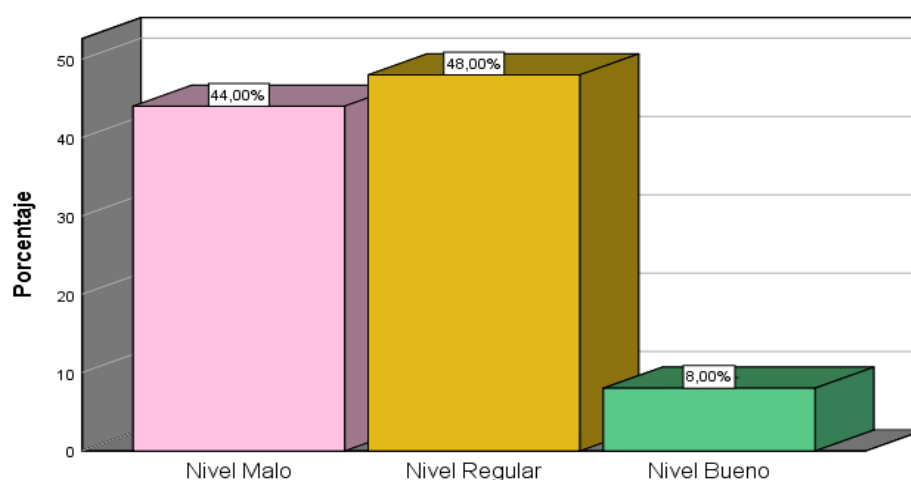
Figura 2*Niveles de la dimensión afectiva*

En la tabla 4 y figura 2 se observa que el 54.0% de los clientes considera la dimensión afectiva en un nivel malo, seguido de un 40.0% que la considera en un nivel regular, mientras que el 6.0% restante la considera en un nivel bueno.

La predominancia del nivel malo en la dimensión afectiva indica que la experiencia emocional generada por la capacitación de la consultora minera fue poco favorable, ya que la mayoría de los clientes no reportaron emociones agradables, sentimientos positivos o ni un estado de ánimo favorable durante su interacción con la empresa; es decir, no lograron generar una conexión emocional satisfactoria para la mayoría de los participantes.

Tabla 5*Niveles de la dimensión cognitiva*

	<i>f</i>	%
Nivel Malo	22	44.0
Nivel Regular	24	48.0
Nivel Bueno	4	8.0
Total	50	100.0

Figura 3*Niveles de la dimensión cognitiva*

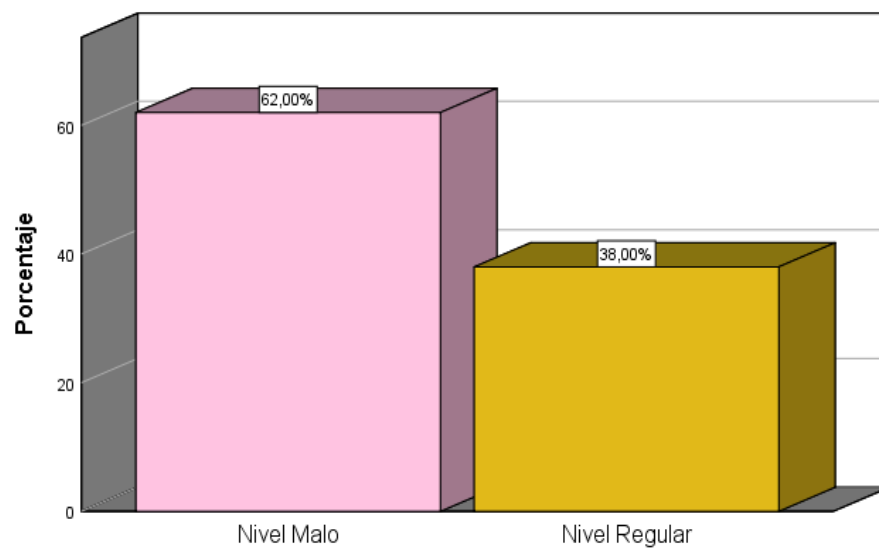
En la tabla 5 y figura 3 se observa que el 48.0% de los clientes considera la dimensión cognitiva en un nivel regular, seguido de un 44.0% que la considera en un nivel malo, mientras que el 8.0% restante la considera en un nivel bueno.

La predominancia del nivel regular en la dimensión cognitiva indica que la implicación y el aprendizaje generados por la capacitación de la consultora minera fueron

moderados; es decir, los clientes solo lograron comprender de manera parcial la información proporcionada y su nivel de participación fue limitado.

Tabla 6*Niveles de la dimensión física*

	<i>f</i>	%
Nivel Malo	31	62.0
Nivel Regular	19	38.0
Nivel Bueno	0	0.0
Total	50	100.0

Figura 4*Niveles de la dimensión física*

En la tabla 6 y figura 4 se observa que el 62.0% de los clientes considera la dimensión física en un nivel malo, mientras que el 38.0% restante la considera en un nivel regular.

La predominancia del nivel malo en la dimensión física indica que la capacitación de la consultora minera generó una experiencia poco satisfactoria en términos de bienestar físico, ya que los clientes reportaron mayores niveles de estrés y fatiga, además de una participación activa limitada durante la prestación del servicio.

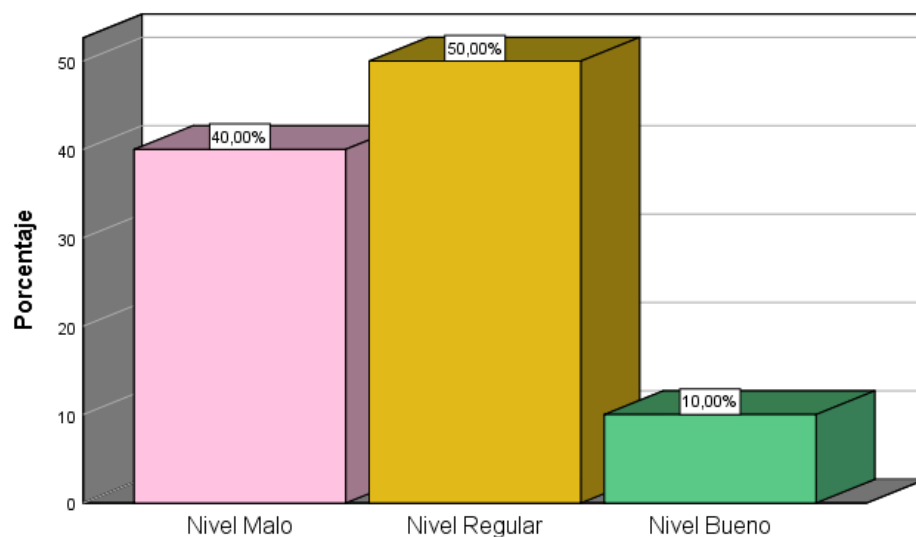
Tabla 7

Niveles de la dimensión relacional

	<i>f</i>	%
Nivel Malo	20	40.0
Nivel Regular	25	50.0
Nivel Bueno	5	10.0
Total	50	100.0

Figura 5

Niveles de la dimensión relacional



En la tabla 7 y figura 5 se observa que el 50.0% de los clientes considera la dimensión relacional en un nivel regular, seguido de un 40.0% que la considera en un nivel malo, mientras que el 10.0% restante la considera en un nivel bueno.

La predominancia del nivel regular en la dimensión relacional indica que los clientes lograron establecer cierto grado de interacción y vínculo con la consultora minera, pero sin

llegar a experimentar un nivel alto de cercanía ni de integración durante la prestación del servicio.

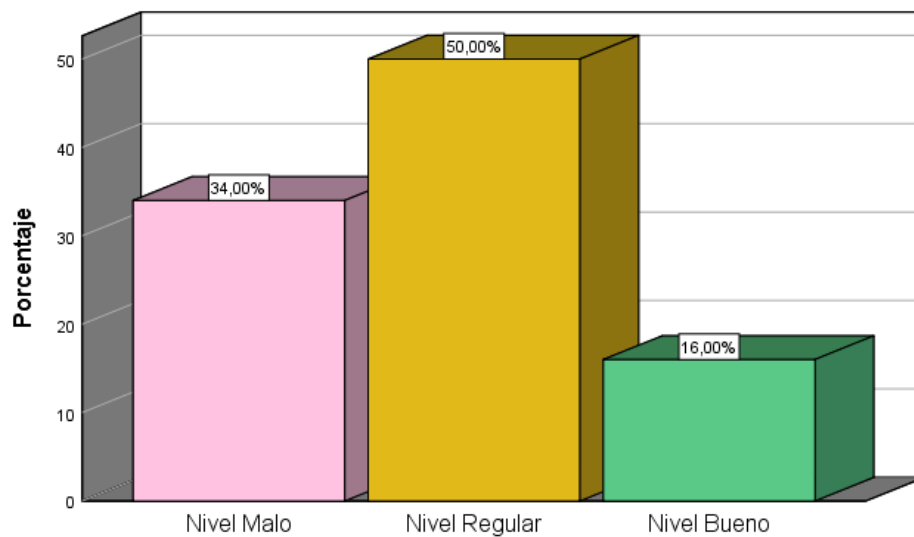
Tabla 8

Niveles de la dimensión sensorial

	<i>f</i>	%
Nivel Malo	17	34.0
Nivel Regular	25	50.0
Nivel Bueno	8	16.0
Total	50	100.0

Figura 6

Niveles de la dimensión sensorial



En la tabla 8 y figura 6 se observa que el 50.0% de los clientes considera la dimensión sensorial en un nivel regular, seguido de un 34.0% que la considera en un nivel malo, mientras que el 16.0% restante la considera en un nivel bueno.

La predominancia del nivel regular en la dimensión sensorial indica que los clientes tuvieron una experiencia no de forma idónea con respecto a la implicación de sentidos; es

decir, los estímulos visuales, auditivos u otros ofrecidos en la capacitación realizada por la consultora minera fueron percibidos de manera regular, sin generar un impacto sensorial sobresaliente.

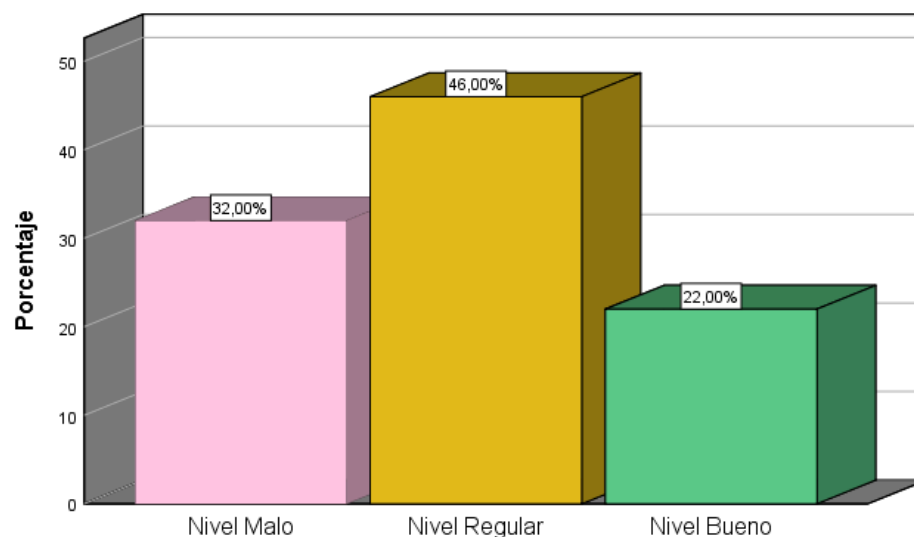
Tabla 9

Niveles de la dimensión simbólica

	<i>f</i>	%
Nivel Malo	16	32.0
Nivel Regular	23	46.0
Nivel Bueno	11	22.0
Total	50	100.0

Figura 7

Niveles de la dimensión simbólica



En la tabla 9 y figura 7 se observa que el 46.0% de los clientes considera la dimensión simbólica en un nivel regular, seguido de un 32.0% que la considera en un nivel malo, mientras que el 22.0% restante la considera en un nivel bueno.

La predominancia del nivel regular en la dimensión simbólica indica que los clientes reconocieron cierta coherencia entre el servicio recibido y lo que esperaban de la consultora minera, aunque sin que se produzca una identificación plena ni una valoración altamente positiva de la imagen.

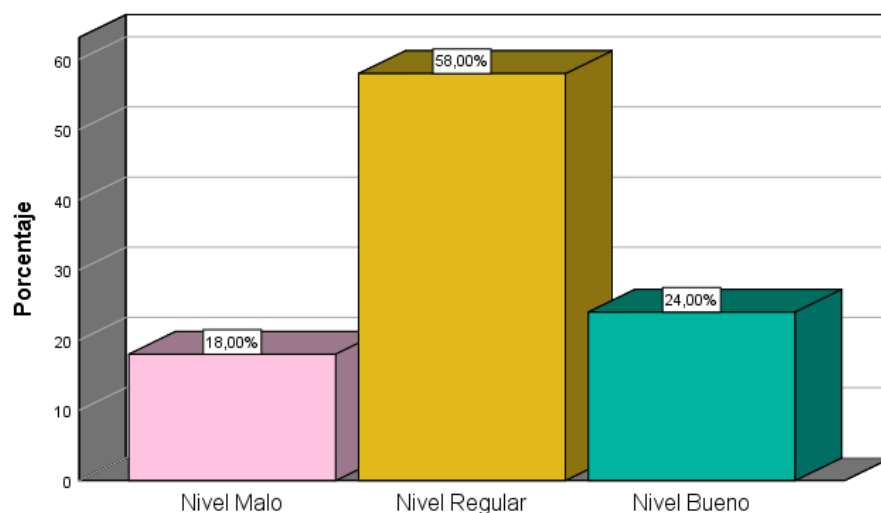
Tabla 10

Niveles de la variable reputación de marca

	<i>f</i>	%
Nivel Malo	9	18.0
Nivel Regular	29	58.0
Nivel Bueno	12	24.0
Total	50	100.0

Figura 8

Niveles de la variable reputación de marca



En la tabla 10 y figura 8 se observa que el 58.0% de los clientes perciben en un nivel regular la reputación de marca de la consultora minera, seguido de un 24.0% que la considera en un nivel bueno, mientras que el 18.0% restante la considera en un nivel malo.

La predominancia del nivel regular en la reputación de marca indica que la mayoría de los clientes mantienen una percepción neutra de la marca; en otras palabras, si bien los clientes perciben que la empresa mantiene una imagen relativamente estable, aún no ha logrado construir una identidad diferenciada que inspire confianza plena o genere admiración en su público.

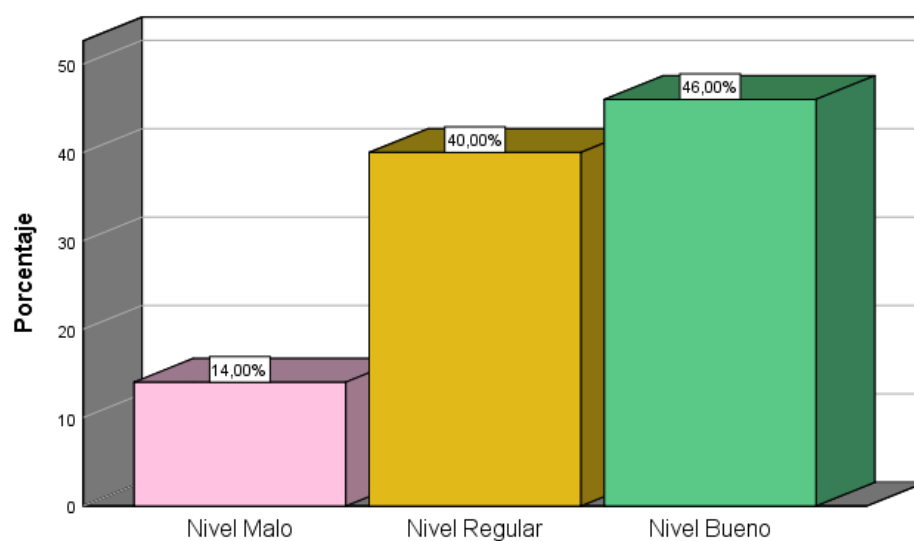
Tabla 11

Niveles de la dimensión autonomía

	<i>f</i>	%
Nivel Malo	7	14.0
Nivel Regular	20	40.0
Nivel Bueno	23	46.0
Total	50	100.0

Figura 9

Niveles de la dimensión autonomía



En la tabla 11 y figura 9 se observa que el 46.0% de los clientes perciben la dimensión de autonomía en un nivel bueno, seguido de un 40.0% que la considera en un nivel regular, mientras que el 14.0% restante la considera en un nivel malo.

La predominancia del nivel bueno en la dimensión autonomía indica que los clientes valoran de forma positiva que la consultora minera informe oportunamente sobre el contenido, ponentes, y demás aspectos de la capacitación; además, aprecian que dé a conocer los resultados obtenidos, mantenga claridad en la información que emite y actúe de forma neutral.

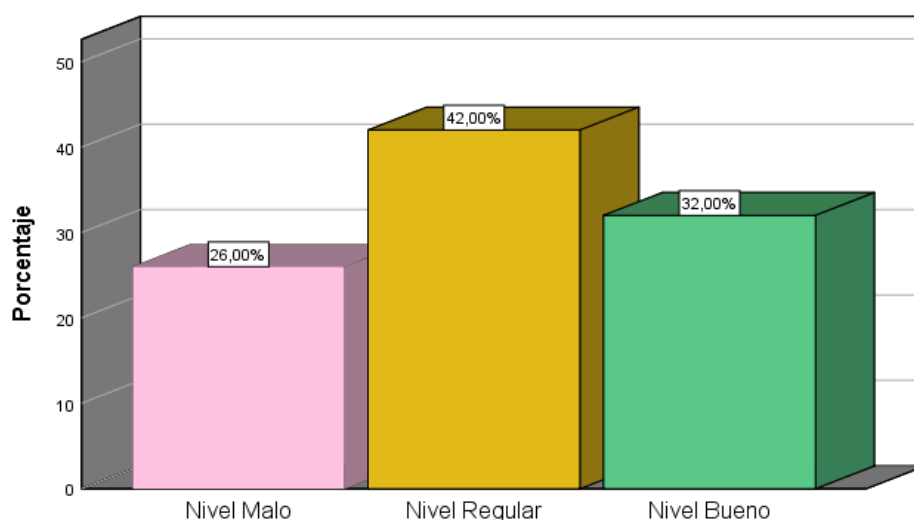
Tabla 12

Niveles de la dimensión vínculo

	<i>f</i>	%
Nivel Malo	13	26.0
Nivel Regular	21	42.0
Nivel Bueno	16	32.0
Total	50	100.0

Figura 10

Niveles de la dimensión vínculo



En la tabla 12 y figura 10 se observa que el 42.0% de los clientes perciben la dimensión de vínculo en un nivel regular, seguido de un 32.0% que la considera en un nivel bueno, mientras que el 26.0% restante la considera en un nivel malo.

La predominancia del nivel bueno en la dimensión vínculo indica que la mayoría de los clientes perciben que la comunicación con la consultora minera, así como su preferencia y la percepción que tienen de la empresa, son moderadas; es decir, los clientes reconocen cierta interacción y afinidad con la organización, aunque no de manera totalmente consolidada ni altamente favorable.

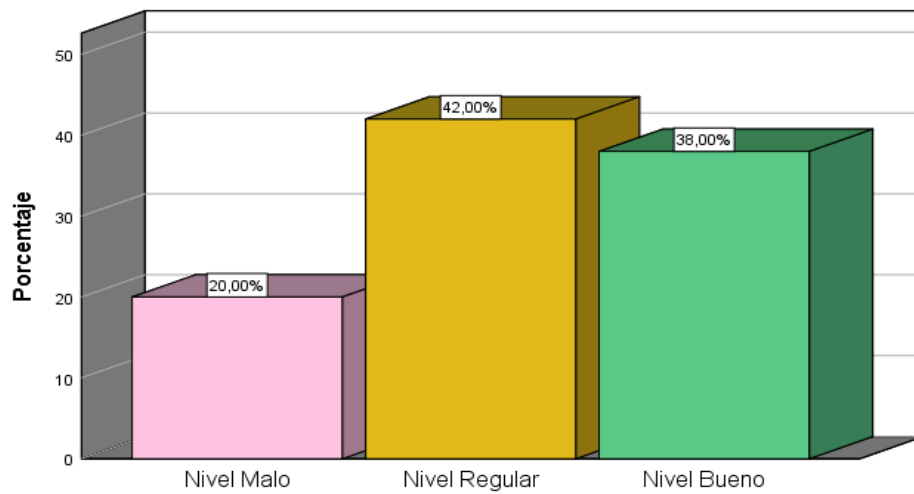
Tabla 13

Niveles de la dimensión calidad

	<i>f</i>	%
Nivel Malo	10	20.0
Nivel Regular	21	42.0
Nivel Bueno	19	38.0
Total	50	100.0

Figura 11

Niveles de la dimensión calidad

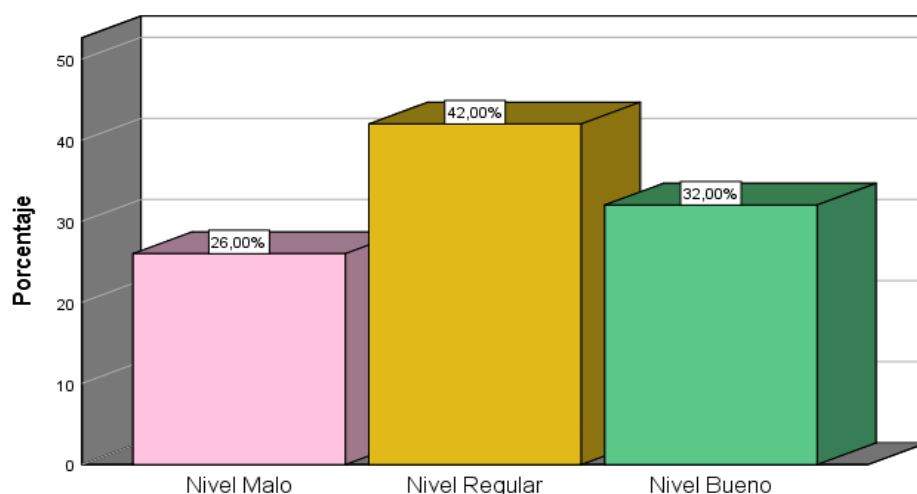


En la tabla 13 y figura 11 se observa que el 42.0% de los clientes perciben la dimensión de calidad en un nivel regular, seguido de un 38.0% que la considera en un nivel bueno, mientras que el 20.0% restante la considera en un nivel malo.

La predominancia del nivel regular en la dimensión calidad indica que la mayoría de los clientes perciben que la empresa cumple de forma no idónea en aspectos como la calidad percibida, la innovación de los servicios, los canales de atención; en otras palabras, se satisfacen las necesidades básicas de información y servicio, pero no de manera sobresaliente.

Tabla 14*Niveles de la dimensión responsabilidad social corporativa*

	<i>f</i>	%
Nivel Malo	13	26.0
Nivel Regular	21	42.0
Nivel Bueno	16	32.0
Total	50	100.0

Figura 12*Niveles de la dimensión responsabilidad social corporativa*

En la tabla 14 y figura 12 se observa que el 42.0% de los clientes perciben la dimensión de responsabilidad social corporativa en un nivel regular, seguido de un 32.0% que la considera en un nivel bueno, mientras que el 26.0% restante la considera en un nivel malo.

La predominancia del nivel regular en la dimensión responsabilidad social corporativa indica que la mayoría de los clientes perciben que la empresa cumple de manera parcial con sus responsabilidades sociales, ambientales y legales; es decir, si bien la organización mantiene cierto grado de compromiso en estos aspectos, aún tiene oportunidades para

fortalecer su impacto positivo en la comunidad, el medio ambiente y el cumplimiento normativo.

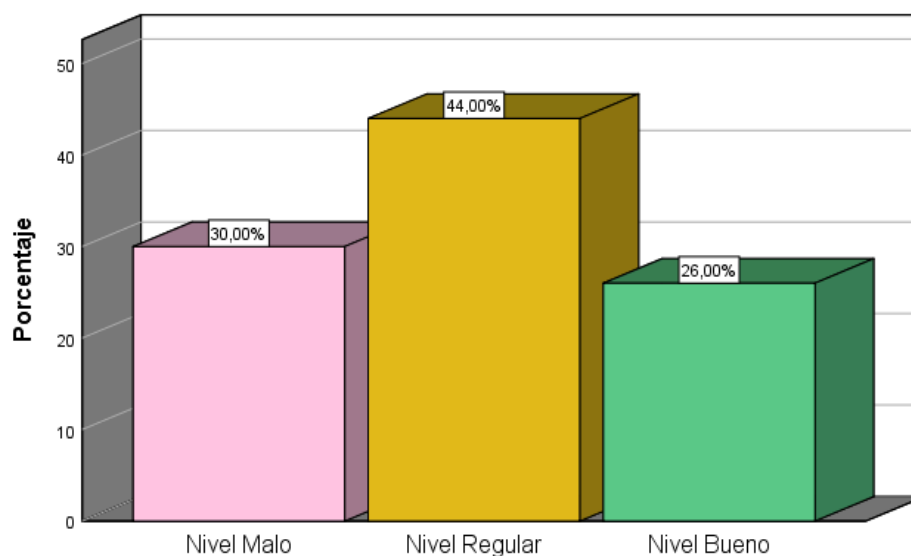
Tabla 15

Niveles de la dimensión gestión

	<i>f</i>	%
Nivel Malo	15	30.0
Nivel Regular	22	44.0
Nivel Bueno	13	26.0
Total	50	100.0

Figura 13

Niveles de la dimensión gestión



En la tabla 15 y figura 13 se observa que el 44.0% de los clientes perciben la dimensión de gestión en un nivel regular, seguido de un 30.0% que la considera en un nivel malo, mientras que el 26.0% restante la considera en un nivel malo.

La predominancia del nivel regular en la dimensión gestión indica que la mayoría de los clientes perciben que la empresa mantiene un manejo parcial de su gestión estratégica,

estructura empresarial y cultura organizacional; si bien cumple de manera ocasional en estos aspectos, todavía tiene espacio para optimizar su planeación, adaptarse a las nuevas necesidades y consolidar una estructura que impacte de manera más positiva en los clientes.

2. RESULTADOS INFERENCIALES

Tabla 16

Prueba de normalidad Shapiro-Wilk para las variables de estudio

	Shapiro - Wilk		
	Estadístico	gl	<i>p</i>
Experiencia del consumidor	.974	50	.348
Reputación de marca	.936	50	.010

En la tabla 16 se muestra la prueba de normalidad para las variables del presente estudio, visualizándose que para la reputación de marca tiene una significancia menor a .05 ($p = .010$), mientras que para la experiencia del consumidor es mayor a .05 ($p = .348$); dado que al menos una de las variables no cumple con el supuesto de normalidad, se determinó que la prueba estadística más adecuada para analizar la relación entre ambas es la correlación *rho* de Spearman.

Tabla 17

Prueba de correlación entre la variable experiencia del consumidor y reputación de marca

		Reputación de marca
	r_s	.540
Experiencia del consumidor	p	.000
	N	50

La tabla 17 presenta la relación entre la experiencia del consumidor y la reputación de marca, observándose una correlación significativa ($p = .000$) al ser p menor a .05, y positiva ($r_s = .540$); sugiriendo que, a medida que los clientes perciben una experiencia más favorable, también valorarán de manera más alta la reputación de la consultora minera; en otras palabras, niveles más elevados de experiencia del consumidor se asocian con una mejor percepción de la reputación de marca.

Tabla 18

Relación entre la dimensión afectiva, cognitiva, física, relacional, sensorial y simbólica de la experiencia del consumidor con la reputación de marca de la consultora

		1	2	3	4	5	6	7
1. Afectiva	r_s	1.000						
	p	.						
	N	50						
2. Cognitiva	r_s	.827**	1.000					
	p	.000	.					
	N	50	50					
3. Física	r_s	.320*	.367**	1.000				
	p	.023	.009	.				
	N	50	50	50				
4. Relacional	r_s	.747**	.851**	.257	1.000			
	p	.000	.000	.072	.			
	N	50	50	50	50			
5. Sensorial	r_s	.551**	.735**	.101	.815**	1.000		
	p	.000	.000	.484	.000	.		
	N	50	50	50	50	50		
6. Simbólico	r_s	.417**	.522**	-.082	.721**	.840**	1.000	
	p	.003	.000	.569	.000	.000	.	
	N	50	50	50	50	50	50	
7. Reputación de marca	r_s	.388**	.495**	.438**	.453**	.458**	.431**	1.000
	p	.005	.000	.001	.001	.001	.002	.
	N	50	50	50	50	50	50	50

En la tabla 18 se observa que todas las dimensiones de la experiencia del consumidor presentan una relación significativa ($p < .05$) y positiva con la reputación de marca; además, los coeficientes de correlación evidencian una relación positiva en los aspectos afectivos ($r_s =$

.388), cognitivos ($r_s = .495$), físicos ($r_s = .438$), relacionales ($r_s = .453$), sensoriales ($r_s = .458$) y simbólicos ($r_s = .431$).

Estos resultados sugieren que, a medida que los clientes viven experiencias más satisfactorias en cada uno de los aspectos de la interacción con la consultora minera, valorarán de manera más alta la reputación de la empresa; en otras palabras, la percepción de calidad y la satisfacción generada en los componentes afectivo, cognitivo, físico, relacional, sensorial y simbólico contribuyen de forma directa a consolidar una imagen más positiva de la marca.

CONCLUSIONES

1. Se determinó una relación positiva y significativa ($r_s=.540$ y $p=.000$) entre la experiencia del consumidor y la reputación de marca, es decir a una mejor experiencia del consumidor, la reputación de la marca también mejorará.
2. Se identificó que el 60.0% tuvo un nivel de experiencia del consumidor regular en su mayoría, denotado por una experiencia medianamente aceptable.
3. Se identificó que el 58.0% de los participantes percibía en un nivel regular la reputación de la marca, lo sugiere que si bien no es una reputación negativa aún requiere de un mayor desarrollo en aspectos como autonomía, un mayor vínculo, gestión, entre otros.
4. Se estableció una relación positiva y significativa, entre la dimensión afectiva ($r_s=.388$ y $p=.005$), cognitiva ($r_s=-.495$ y $p=.000$), física ($r_s=.438$ y $p=.001$), relacional ($r_s=.453$ y $p=.001$), sensorial ($r_s=.458$ y $p=.001$) y simbólica ($r_s=.431$ y $p=.002$) de la experiencia del consumidor con la reputación de la marca, es decir que, a mayor nivel en las dimensiones mencionadas, la reputación de la marca mejorará.

SUGERENCIAS

A partir de los resultados obtenidos, se recomienda poner en marcha un plan integral en la organización para mejorar la experiencia del consumidor, esto con el fin de fortalecer todos los puntos de contacto con el cliente, mejorar la comunicación, brindar una atención más personalizada y reforzar los elementos simbólicos del servicio no solo elevaría la satisfacción en el corto plazo, sino que también contribuiría a mejorar la percepción y el prestigio de la marca en el mediano y largo plazo.

Para el gerente de la empresa se sugiere revisar en detalle todos los aspectos críticos de la experiencia del cliente, desde el trato humano y afectivo hasta los estímulos físicos y sensoriales del entorno. La empresa debería implementar estrategias de mejora continua, capacitar al personal en servicio al cliente y dar especial atención a las dimensiones con valores bajos como la dimensión física, para lograr experiencias más satisfactorias y consistentes.

Para el gerente de la empresa se recomienda fortalecer la comunicación institucional, hacer más visibles los logros de la consultora y reforzar su compromiso social. También sería útil compartir testimonios de clientes satisfechos, trabajar el branding emocional y asegurar que exista coherencia entre lo que la marca promete y lo que efectivamente ofrece, a fin de consolidar una imagen más fuerte, confiable y valorada.

Para el director de la empresa se sugiere trabajar en acciones específicas para fortalecer todas las dimensiones de la variable experiencia del consumidor para que la reputación de la marca mejore.

REFERENCIAS

- Agmeka, F., Wathoni, R., & Santoso, A. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851-858.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Ahmadi, A., & Ataei, A. (2024). Emotional attachment: A bridge between brand reputation and brand advocacy. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 16(1), 1-20.
<https://acortar.link/8xURqE>
- Ahmed, A. (2020). Análisis de la relación entre la comunicación integrada de marketing y la satisfacción del cliente. El caso Mcdonald's. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época*, 2, 32-52.
<https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/5839>
- Ali, M., Bashir, A., Rahman, M., Wai, L., Rahman, A., & Hamid, A. (2019). Relationships between service quality, customer experience and customer satisfaction of e-banking in Bangladesh. *Journal of Advanced Research in Business and Management Studies*, 15(1), 23-32.
<https://www.akademiabaru.com/submit/index.php/arbms/article/download/1329/484>
- Amay, R., Narváez, C., & Erazo, J. (2020). La contabilidad ambiental y su contribución en la responsabilidad social empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 6(Extra 1), 68-98.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7344292>
- Anzelin, I., Marín, A., & Chocontá, J. (2020). Relación entre la emoción y los procesos de enseñanza aprendizaje. *Sophia*, 16(1), 48-64.
<https://doi.org/10.18634/sophiaj.16v.1i.1007>

- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques Consulting E.I.R.L.
https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf
- Arias, J., & Valdivia, I. (2021). Satisfacción de los clientes con los canales de atención en una entidad financiera de Arequipa. Estudio en tiempos de la Covid 19. *Revista Arbitrada: Orinoco, Pensamiento y Praxis*(13), 70-81.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7798563>
- Aryani, D., Singh, P., Liew, Y., Kee, D., Li, Y., & Arif, W. (2021). How brand reputation influences customer satisfaction: A case study of Starbucks, Malaysia. *Internacional Journal of Tourism & Hospitality in Asia Pasific*, 4(3), 60-72.
<http://www.ejournal.aibpmjournals.com/index.php/IJTHAP/article/view/1199>
- Ayaumi, R., & Komariah, N. (2021). The effect of customer experience and trust on repurchase interest in gofood delivery services during the Covid-19 pandemic in generation Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 181-192.
<http://repository.ubharajaya.ac.id/25041/1/GAB%20PENGARUH%20CUSTOMER%20EXPERIENCE%20DAN%20TRUST%20TERHADAP.pdf>
- Azham, N., & Ahmad, A. (2020). Brand reputation management and brand experience towards reputation of malaysian polytechnics. *Jurnal Intelek*, 15(1), 99-106.
<https://ir.uitm.edu.my/id/eprint/42888/1/42888.pdf>
- Aziz, F., Rohadi, I., Sari, I., & Nilasari, I. (2020). The effect of brand reputation and experimental marketing on repurchase intention (case study of Indomarket Pakutandang Ciparay, Indonesia. *Solid State Technology*, 63(4), 3899-3908.
<https://repository.widyatama.ac.id/server/api/core/bitstreams/323a32ef-2209-45ec-8852-17625a8b5ac4/content>

- Baque, G., & Portilla, G. (2021). El aprendizaje significativo como estrategia didáctica para la enseñanza - aprendizaje. *Polo del Conocimiento*, 6(5), 75-86.
<https://mail.polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/2632>
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: Fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 630-648.
<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
- Bian, X., & Haque, S. (2020). Counterfeit versus original patronage: Do emotional brand attachment, brand involvement, and past experience matter? *Journal of Brand Management*, 27, 438-451.
<https://link.springer.com/article/10.1057/s41262-020-00189-4>
- Brandão, N., & Côrte, B. (2024). A importância da identificação dos valores da marca IKEA Portugal para a decisão de compra dos seus consumidores millennials. *Comunicação e sociedade*(45), 1-23. <https://journals.openedition.org/cs/11332>
- Buitrago, L., Barrera, M., Plazas, L., & Chaparro, C. (2021). Estrés laboral: Una revisión de las principales causas, consecuencias y estrategias de prevención. *Revista de Investigación en Salud, Universidad de Boyacá*, 8(2), 131-146.
<https://revistasdigitales.uniboyaca.edu.co/index.php/rs/article/view/553/628>
- Bustos, P., & Moreno, K. (2020). Responsabilidad social empresarial y sus efectos en la imagen de marca: Un estudio de revisión sistemática. *Revista RECITIUTM*, 7(1), 44-68. <http://recitiutm.iutm.edu.ve/index.php/recitiutm/article/view/172>
- Calle, M., & Piloso, D. (2022). Efectos de la influencia social y la calidad percibida en la intención de compra de productos nacionales. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 9(2), 178-189.
<https://doi.org/10.46677/compendium.v9i2.1055>

- Cambra, J., Fuentes, M., Huerta, R., & Olavarria, A. (2021). Customer-based brand equity and customer engagement in experiential services: Insights from an emerging economy. *Service Business*, 15, 467-491.
https://link.springer.com/article/10.1007/s11628-021-00448-7?utm_source=getftr&utm_medium=getftr&utm_campaign=getftr_pilot
- Canalicchio, J. (2020). Gestión estratégica en recursos humanos. *Hologramatica*(33), 19-44.
https://www.cienciared.com.ar/ra/usr/3/1956/holo33_v4_pp19_44.pdf
- Castañeda, K., Sevilla, L., Calero, S., Frómeta, E., Torres, A., & Romero, Y. (2018). Estado anímico en el tiempo libre de estudiantes que inician y culminan la universidad. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*, 37(2), 1-12.
<https://www.medigraphic.com/pdfs/revcubinvbio/cib-2018/cib182d.pdf>
- Castillo, A., & Gallardo, E. (2020). El rol de la experiencia del cliente en la estrategia omnicanal durante el proceso de compra. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*(E34), 119-132.
https://media.proquest.com/media/hms/PFT/1/FZfNH?_s=34skYE%2BqkkMH%2Bz4It2pKpngh8oQ%3D
- Castro, E., Valero, A., Ramos, E., & Saltos, P. (2024). Ética en la comunicación moderna: El papel de la verdad y la transparencia. *age Sphere International Journal*, 1(1), 1-22.
<https://sagespherejournal.com/index.php/SSIJ/article/view/3/5>
- Colin, M. (2020). Nivel de servicio de un centro de atención telefónica: Modelo de experiencia del cliente desde el benchmarking y el análisis multivariante. *ESIC Market Economics and Business Journal*, 51(3), 497-526.
<https://revistasinvestigacion.esic.edu/esicmarket/index.php/esicm/article/view/260>

- Dam, T. (2020). Influence of brand trust, perceived value on brand preference and purchase intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939-947.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>
- Dike, L., & Origbo, H. (2020). Corporate reputation and customer loyalty of soap dealers in Port Harcourt. *International Journal of Social Sciences and Conflict Management*, 5(2), 1-22.
<https://casirmediapublishing.com/wp-content/uploads/2020/08/Page-1-27-2020-5008.pdf>
- Durán, P., Cisneros, N., & Pancardo, R. (2020). Comunicación corporativa para la fidelización del cliente. *InMediaciones de la Comunicación*, 15(1), 183-200.
<https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.1.2963>
- Echevarría, O., Abrego, D., & Medina, J. (2018). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación. *Innovar*, 28(69), 133-147.
<https://doi.org/10.15446/innovar.v28n69.71703>
- Escamilla, R., Segovia, A., & Mendoza, J. (2021). La comunicación efectiva como habilidad impulsora del servicio al cliente en el área de ventas en tiempos del Covid-19. *Innovaciones de Negocios*, 18(36), 56-66. <https://doi.org/10.29105/rinn18.36-6>
- Fajardo, Y., Palmero, N., & Santos, J. (2020). Cultura organizacional. *Controversias y Conurrencias Latinoamericanas*, 11(20), 263-281.
<https://www.redalyc.org/journal/5886/588663787016/588663787016.pdf>
- Fausto, A., & Patiño, H. (2021). Afectividad de normalistas: Estudio sobre el estado de ánimo y la inteligencia emocional. *Revista latinoamericana de estudios educativos*, 51(3), 45-69. <https://doi.org/10.48102/rlee.2021.51.3.390>

- Fierro, V., Romero, W., & Mora, N. (2023). La atención al cliente en la prestación de servicios. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(3), 420-427.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9124182>
- Flores, C., & Durán, A. (2022). Participación activa en clases. Factores que intervienen en la interacción de los estudiantes en clases online sincrónicas. *Información, cultura y sociedad*, 46, 129-142.
<http://revistascientificas.filo.uba.ar/index.php/ICS/article/view/11069/10165>
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International journal of hospitality management*, 76, 271-285.
https://repository.mdx.ac.uk/download/c55f021f611f00b0f05191b38793c06f75752d59dd92fdd48a2769a48c043ed4/1086102/Brand_Signature.pdf
- Gahler, M., Klein, J., & Paul, M. (2022). Customer experience: Conceptualization, measurement, and application in omnichannel environments. *Journal of Service Research*, 26(2), 191-211. <https://doi.org/10.1177/10946705221126590>
- Gao, L., Melero, I., & Sese, F. (2019). La experiencia del cliente como modelo de negocio en la era digital: El caso del sector financiero. *Revista de Marketing y Publicidad*, 2, 35-66. https://zagan.unizar.es/record/108539/files/texto_completo.pdf
- Godoy, M., Rusu, C., & Granollers, T. (2023). Hacia una metodología de evaluación de la experiencia del consumidor de información. *Revista Interacción*, 4(2), 9-18.
<https://revista.aipo.es/index.php/INTERACCION/article/view/94>
- Gómez, L., Orozco, J., Restrepo, E., & Vélez, O. (2022). Análisis y desarrollo de la reputación corporativa en las organizaciones modernas. Un acercamiento al estado del arte. *Ingeniería Industrial*(42), 183-200.
<https://doi.org/10.26439/ing.ind2022.n42.5864>

- Hadi, D., & Indradewa, R. (2019). The service quality effect on corporate reputation, customers satisfaction and loyalty. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 3(3), 51-56. <https://www.kemalapublisher.com/index.php/JoMA/article/viewFile/385/385>
- Hernández, J., Castañeda, A., & Moreno, T. (2022). Tecnoestrés en estudiantes universitarios. *Revista de Psicología de la Universidad Autónoma del Estado de México*, 11(25), 108-130. <https://revistapsicologia.uaemex.mx/article/view/18723/13874>
- Hernández, L., Solís, V., Palma, A., & Arteaga, R. (2021). Branding emocional y el manejo de los sentidos como fuente de conexión con la marca ciudad: Casto Manta. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 10(4), 52-76. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9373227>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill Education. https://www.academia.edu/download/104637680/Metodologia_de_la_investigacion._Rutas_cuantitativa_cualitativa_y_mixta.pdf
- Hernawan, M., & Harimurti, C. (2022). Pengaruh customer experience dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan smartfren. *AMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 61-77. <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI/article/viewFile/2462/1107>
- Honores, N., Vargas, C., Espinoza, C., & Tapia, N. (2020). Importancia y capacitación personal: Aprendizaje colaborativo y desempeño laboral en las empresas mineras. 593 *Digital Publiiser CEIT*, 5(6-1), 398-409. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.436>
- Huerta, A., & Andrade, M. (2022). Responsabilidad social empresarial en la misión, visión y valores de las principales empresas en México. *Estudios sociales. Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional*, 31(57), 1-24. <https://doi.org/10.24836/es.v31i57.1109>

- Iqbal, J., Malik, M., Yousaf, S., & Yaqub, R. (2021). Brand reputation, brand experience, and electronic word of mouth toward smartphone: Investigating the mediating role of brand love. *Journal of Public Affairs*, 21(3), e2455. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/pa.2455>
- Jiménez, G., Bellido, E., & López, Á. (2019). Marketing sensorial: El concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*(148), 121-147. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7044798>
- Kavitha, S., & Haritha, P. (2018). A study on consumer experience and its relationship with repurchase intention among Telecom subscribers in Coimbatore District. *International Journal of Management Studies*, 5(3), 83-91. <https://acortar.link/UqkZaO>
- Kléver, P. (2020). Responsabilidad social empresarial y sus efectos en la imagen de marca: Un estudio de revisión sistemática. *RECITIUTM*, 7(1), 44-68. <http://recitiutm.iutm.edu.ve/index.php/recitiutm/article/view/172>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing. (14ª ed.)*. Pearson Education. https://claudiobasile.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing (14.ª ed.)*. Pearson Education. <https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Lara, M., & Masaquiza, C. (2023). Experiencia de marca en las empresas de telefonía móvil: Una respuesta del consumidor ecuatoriano. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*.(1), 1-25. <https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/3783/3715>

- Larregui, G., Ortíz, M., & Sosa, J. (2019). Amor hacia la marca: Una perspectiva de relación continua. *Estudios Gerenciales*, 35(152), 271-282.
<https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3297>
- Maden, C., Arikan, E., Telci, E., & Kantur, D. (2012). Linking corporate social responsibility to corporate reputation: A study on understanding behavioral consequences. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 655-664.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1043>
- Mahmood, A., & Bashir, J. (2020). How does corporate social responsibility transform brand reputation into brand equity? Economic and noneconomic perspectives of CSR. *International Journal of Engineering Business Management*, 12.
<https://doi.org/10.1177/1847979020927547>
- Martelo, R., Villabona, N., & Bastidas, M. (2020). Factores que influyen en la lealtad del cliente en el comercio electrónico del turismo. *Desarrollo Gerencial*, 12(2), 1-24.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9673740>
- Martínez, E., Licon, J., & Rivera, P. (2022). Importancia del servicio al cliente como factor de preferencia comercial en una pyme. *Revista de Investigación Académica sin Frontera*, (37), 1-18. <https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi37.463>
- Masabanda, A., & Moreno, K. (2020). Valor de marca: Un análisis de factores de asociación en redes sociales (caso de estudio cooperativista). *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6-1), 130-142. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.403>
- Medeiros, C., & Da Veiga, V. (2020). Marketing sensorial y consumidores con discapacidad: Un análisis del recuerdo de marca. *Consumer Behavior Review*, 5(1), 140-157.
<https://portal.amelica.org/ameli/journal/364/3642547015/html/>
- Menacho, I., Mallqui, V., Ibarguem, F., & Córdova, U. (2020). Calidad de servicio e imagen corporativa en EsSalud, Perú. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*(91), 1190-1204.

<https://biblat.unam.mx/hevila/Revistavenezolanadegerencia/2020/Vol.%2025/No.%2091/29.pdf>

- Miranda, M., Romero, M., P., C., & Tapia, L. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio´s. Alaus. *Dominio de las Ciencias*, 7(4), 1430-1446. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2179/4631>
- Montoya, L., Sánchez, J., Rojas, S., Castaño, J., & Montoya, I. (2019). Percepción de una marca amor. Caso de la Universidad Nacional de Colombia. *Económicas CUC*, 40(2), 117-138. <https://doi.org/10.17981/econcuc.40.2.2019.08>
- Mu, J., & Zhang, J. (2021). Seller marketing capability, brand reputation, and consumer journeys on e-commerce platforms. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(5), 994-1020. <https://acortar.link/JChPeQ>
- Muñoz, L., & Mata, G. (2022). La reputación de marca como elemento fundamental en el posicionamiento internacional de las marcas mexicanas de moda. *AD-minister*(40), 45-64. <http://www.scielo.org.co/pdf/adter/n40/1692-0279-adter-40-45.pdf>
- Ocampo, W., Huilcapí, N., & Cifuentes, A. (2019). La estructura organizacional en función del comportamiento del capital humano en las organizaciones. *Recimundo*, 3(4), 114-137. [https://doi.org/10.26820/recimundo/3.\(4\).diciembre.2019.114-137](https://doi.org/10.26820/recimundo/3.(4).diciembre.2019.114-137)
- Okolie, U., & Erakpotobo, O. (2022). Brand reputation and emotional attachment of customers in selected quoted deposit money banks in Asaba, Delta State, Nigeria. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 21(2), 180-193. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/47001>
- Orozco, J., & Ferré, C. (2017). Los índices de medición de la reputación corporativa en la cadena de valor de las empresas de comunicación, una propuesta. *Austral*

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6235698>

Otero, M., & Giraldo, W. (2023). Comportamientos cognitivos y afectivos del consumidor en relación con la marca. *Desarrollo Gerencial*, 15(1), 1-18.

<https://revistas.unisimon.edu.co/index.php/desarrollogerencial/article/view/6175/6143>

Parra, S. (2019). Aprendiendo desde la emoción. *Infancias Imágenes*, 18(2), 285-294.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7136690>

Pedro, J. (2022). Descubriendo Netflix: Identidad de marca y representaciones de la diversidad. *Revista de Comunicación*, 21(2), 179-196.

<https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A9>

Pérez, C. (2019). Innovación empresarial al servicio de la micro y pequeña empresa nortesantandereana: Por la competitividad regional. *Económicas CUC*, 40(1), 91-104.

<https://doi.org/10.17981/econcuc.40.1.2019.06>

Pérez, K. (2023). Técnicas de merchandising y su impacto en la experiencia del cliente.

Contribuciones a la Economía, 21(2), 1-15.

https://ojs.eumed.net/rev/index.php/contribuciones-economia/article/view/Katy_Anaguano_junio

Ramírez, J., & Tesén, J. (2022). Las relaciones interpersonales y la calidad educativa.

TecnoHumanismo, 2(3), 17-34.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8356012>

Ramos, E., & Valle, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: Camino al cambio empresarial. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(1), 292-298.

http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000100292&script=sci_arttext&tlng=en

- Reyes, C. (2023). Reputación organizacional y redes sociales. *Hologramática*, 39(1), 73-86.
<http://revistas.unlz.edu.ar/ojs/index.php/rholo/article/view/76/77>
- Rodríguez, Z. (2019). Imaginarios amorosos, reglas del sentimiento y emociones entre jóvenes en Guadalajara. *Estudios Sociológicos de El Colegio de México*, 37(110), 339-367. <https://doi.org/10.24201/es.2019v37n110.1683>
- Romanello, D., Freire, O., Quevedo, F., & Almeida, E. (2020). Brand equity and brand value: Proposition and validation of a model. *ReMark - Revista Brasileira De Marketing*, 19(3), 496-514. <https://doi.org/10.5585/remark.v19i3.17261>
- Romero, J., Hinojo, F., Kopecký, K., & García, A. (2023). Fatiga digital en estudiantes universitarios como consecuencia de la enseñanza online durante la pandemia Covid-19. *Educación XXI*, 26(2), 165-184. <https://doi.org/10.5944/educxx1.34530>
- Rust, R., Rand, W., Huang, M., Stephen, A., Brooks, G., & Chabuk, T. (2021). Real-time brand reputation tracking using social media. *Journal of Marketing*, 85(4), 21-43. <https://doi.org/10.1177/0022242921995173>
- Salguero, C., Sánchez, E., Moreano, L., & Pastuña, A. (2024). Estrategias de gestión de marca y su impacto en la percepción del consumidor en los mercados populares del Cantón Latacunga. *Recimundo*, 8(Especial), 233–251. [https://doi.org/10.26820/recimundo/8.\(especial\).octubre.2024.233-251](https://doi.org/10.26820/recimundo/8.(especial).octubre.2024.233-251)
- Salinas, R. (2021). *Nivel de experiencia de cliente de la empresa Inversiones Sertech S.R.L., Nuevo Chimbote, 2021* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Archivo digital. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/72612>
- Salto, M., & Velásquez, Á. (2019). Apuntes teóricos para la promoción de la reponsablilidad social empresarial en Ecuador. *Revista Espacios*, 40(43), 1-13. <https://www.revistaespacios.com/a19v40n43/a19v40n43p04.pdf>

- Sánchez, J., & Godoy, J. (2022). ¿Reconoce el mercado la responsabilidad social corporativa? *Revista de Administração de Empresas*, 62(2), 1-16.
<https://doi.org/10.1590/S0034-759020220205>
- Septian, B., & Handaruwati, I. (2021). Pengaruh customer experience terhadap kepuasan konsumen produk kuliner lokal soto mbok geger pedan klaten. *Jurnal Bisnisman: Riset Bisnis dan Manajemen*, 3(2), 16-33.
<https://bisnisman.nusaputra.ac.id/article/download/45/46>
- Singh, N., Singh, K., & Parmar, H. (2024). Leveraging brand reputation for job engagement in the digital food delivery context. *Acta Psychologica*, 251, 1-12.
<https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104615>
- Torner, C. (2023). Influencia del teletrabajo sobre el desempeño creativo en empleados con alta formación académica: La función mediadora de la autonomía laboral, la autoeficacia y la autoeficacia creativa. *Revista Galega de Economía*, 32(1), 1-26.
<https://revistas.usc.gal/index.php/rge/article/view/8788>
- Vagarecha, A., Neme, S., & Sandoval, M. (2022). Gestión estratégica en las pequeñas y medianas empresas en Mozambique. *Revista Ciencia UNEMI*, 15(38), 73-83.
<https://doi.org/10.29076/issn.2528-7737vol15iss38.22pp73-83p>
- Vallejo, A., Cavazos, J., Lagunez, M., & Vásquez, S. (2021). Experiencia del cliente, confianza y lealtad de los millennials en el sector bancario de la ciudad de Cuenca-Ecuador. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(22), 287-300. <https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.06>
- Vasilica, M., Jiménez, Á., & A., C. (2023). Intención de compra del consumidor en las empresas de venta-online del sector moda de Ecuador y Perú. *REDMARKA. Revista de Marketing Aplicado*, 27(1), 10-54.

<https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/33964/9602-Texto%20del%20art%20c3%20adculo-33866-1-15-20230529.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Venegas, C., & Leyva, A. (2020). La fatiga y la carga mental en los teletrabajadores. *Revista española de salud pública*, 94, 1-17.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7721498>
- Vera, J., Ugalde, C., Piedra, M., & Quirindumbay, D. (2022). Influencia del valor de marca en la intención de compra por tamaño de empresa. *Revista Academia & Negocios*, 8(2), 139-154. <https://doi.org/10.29393/RAN8-11IVJD40011>
- Villarroel, M., & Berenguer, G. (2020). EWOM, confianza y engagement incidencia en el capital de marca. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 25(Extra 3), 267-283.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890905>
- Vuong, B., Voak, A., Hossain, S., Phuoc, N., & Dang, L. (2024). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty through brand trust and brand reputation: Evidence from Low-cost airlines. *Transportation Research Procedia*, 80, 111-118.
<https://doi.org/10.1016/j.trpro.2024.09.015>
- Vuong, T., & Bui, H. (2023). The role of corporate social responsibility activities in employees' perception of brand reputation and brand equity. *Case Studies in Chemical and Environmental Engineering*, 7, 1-8.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S266601642300018X>
- Wang, S., Liao, Y., Wu, W., & Le, K. (2021). The role of corporate social responsibility perceptions in brand equity, brand credibility, brand reputation, and purchase intentions. *Sustainability*, 13(21), 1-19. <https://doi.org/10.3390/su132111975>
- Wardhana, A., & Pradana, M. (2023). Service quality and brand reputation as antecedents of brand choice: The case of ride-hailing applications in southeast asia. *Journal of*

Eastern European and Central Asian Research, 10(3), 387-400.

<https://ieeca.org/journal/index.php/JEECAR/article/view/1033>

Weber, M., & Chatzopoulos, C. (2019). Digital customer experience: The risk of ignoring the non-digital experience. *International Journal of Industrial Engineering and Management (IJIEM)*, 10(3), 201-210.
https://ijiemjournal.uns.ac.rs/images/journal/volume10/IJIEM_240.pdf

Wiyata, M., Putri, E., & Gunawan, C. (2020). The effect of customer experience, ease of use, and customer trust on repurchase intention of shopee online buying and selling site consumers. *Repository Horizons*, 3(1), 11-21. <https://acortar.link/0hq6rn>

Wowling, S., Yusuf, M., Gampu, S., & Sahala, J. (2024). Product quality and pricing influence on the brand reputation of Loco Coffee Fast Food Products. *Jurnal Darma Agung*, 30(2), 541-548.
<https://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/jurnaluda/article/view/2265>

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de consistencia

Título de la investigación:		Experiencia del consumidor y su relación con la reputación de marca de la consultora minera Human Tech Training, Arequipa – 2024		
Interrogante general	Objetivo general	Hipótesis alternativa	Variables	Dimensiones
¿Cuál es la relación entre la experiencia del consumidor y la reputación de marca de la consultora minera Human Tech Training, Arequipa – 2024?	Determinar la relación entre la experiencia del consumidor y la reputación de marca de la consultora minera Human Tech Training, Arequipa – 2024.	La experiencia del consumidor se relaciona significativamente con la reputación de marca de la consultora minera Human Tech Training, Arequipa – 2024.	Experiencia del consumidor	● Afectiva ● Cognitiva ● Física ● Sensorial ● Simbólica
Interrogantes específicas	Objetivos específicos	Hipótesis nula		
¿Cómo es calificada la experiencia del consumidor en la consultora minera Human Tech Training, Arequipa – 2024?	Identificar la experiencia del consumidor de la consultora minera Human Tech Training, Arequipa – 2024	La experiencia del consumidor no se relaciona significativamente con la reputación de marca de la consultora minera Human Tech Training, Arequipa – 2024.	Reputación de marca	● Autonomía ● Vínculo ● Calidad ● Responsabilidad social corporativa ● Gestión
¿Cómo es calificada la reputación de marca en la consultora minera Human Tech Training, Arequipa – 2024?	Identificar la reputación de marca de la consultora minera Human Tech Training, Arequipa – 2024.			
¿Cómo se relacionan la dimensión afectiva, cognitiva, física, relacional, sensorial y simbólica de la experiencia del consumidor con la reputación de marca de la consultora minera Human Tech Training, Arequipa – 2024?	Establecer la relación entre la dimensión afectiva, cognitiva, física, relacional, sensorial y simbólica de la experiencia del consumidor con la reputación de marca de la consultora minera Human Tech Training, Arequipa – 2024.			
Metodología de la investigación		Población y muestra		Técnicas e instrumentos
Tipo de investigación: Básica		Población: 50 clientes de la consultora minera Human Tech Training.		Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
Enfoque de investigación: Cuantitativa		Muestra: Muestra censal conformada por 50 clientes de la empresa.		
Diseño de investigación: No experimental de corte transversal.				
Alcance de investigación: Descriptiva correlacional.				

Anexo 2 Fichas técnicas del instrumento sobre experiencia del consumidor

Nombre del instrumento:	Cuestionario sobre experiencia del consumidor	
Autor y año de creación:	Gahler, Klein y Paul	
Año de creación:	2022	
Adaptado por:	Garate Roncalla, Danitza Roxana	
Objetivo del instrumento:	Conocer las percepciones de los clientes sobre su experiencia con los servicios de la empresa.	
Validez:	La validez del instrumento será determinada por medio de juicio de expertos.	
Confiabilidad:	El instrumento se someterá a la prueba, Alfa de Cronbach, para establecer su nivel de fiabilidad.	
Dimensiones e ítems:	Afectivo	Ítems 1, 2 y 3
	Cognitivo	Ítems 4, 5 y 6
	Física	Ítems 7, 8 y 9
	Relacional	Ítems 10, 11 y 12
	Sensorial	Ítems 13, 14 y 15
	Simbólico	Ítems 16, 17 y 18
Tipos de respuesta	Respuestas cerradas diseñadas con 5 escalas Likert: 1 (Totalmente en desacuerdo); 2 (En desacuerdo); 3 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo); 4 (De acuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo).	
Calificación	Afectiva	Nivel bajo (3-7)
		Nivel medio (8-12)
		Nivel alto (13-15)
	Cognitiva	Nivel bajo (3-7)
		Nivel medio (8-12)
		Nivel alto (13-15)
	Física	Nivel bajo (3-7)
		Nivel medio (8-12)
		Nivel alto (13-15)
	Relacional	Nivel bajo (3-7)
		Nivel medio (8-12)
		Nivel alto (13-15)
	Sensorial	Nivel bajo (3-7)
		Nivel medio (8-12)
		Nivel alto (13-15)
	Simbólico	Nivel bajo (3-7)
		Nivel medio (8-12)
		Nivel alto (13-15)
	Experiencia del consumidor	Nivel bajo (18-42)
		Nivel medio (43-66)
		Nivel alto (67-90)

Nota. Elaboración propia.

Anexo 3 Ficha técnica del instrumento sobre reputación de marca

Nombre del instrumento:	Cuestionario sobre reputación de marca	
Autor y año de creación:	Orozco y Ferré	
Año de creación:	2017	
Adaptado por:	Garate Roncalla, Danitza Roxana	
Objetivo del instrumento:	Conocer la percepción de los clientes sobre la reputación de marca de la empresa.	
Validez:	El instrumento será sometido a juicio de expertos para determinar su validez.	
Confiabilidad:	Se aplicará la prueba, Alfa de Cronbach, para establecer el nivel de confiabilidad del instrumento,	
Dimensiones e ítems:	Autonomía	Ítems (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 y 8)
	Vinculo	Ítems (9, 10, 11, 12, 13 y 14)
	Calidad	Ítems (15, 16, 17, 18, 19 y 20)
	Responsabilidad social corporativa	Ítems (21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29 y 30)
	Gestión	Ítems (31, 32, 33, 34, 35, 36 y 37)
Tipos de respuesta:	Respuestas cerradas diseñadas con 5 escalas Likert: 1 (Totalmente en desacuerdo); 2 (En desacuerdo); 3 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo); 4 (De acuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo).	
Calificación:	Autonomía	Nivel bajo (8-16)
		Nivel medio (17-27)
		Nivel alto (28-40)
	Vinculo	Nivel bajo (6-14)
		Nivel medio (15-22)
		Nivel alto (23-30)
	Calidad	Nivel bajo (6-14)
		Nivel medio (15-22)
		Nivel alto (23-30)
	Responsabilidad social corporativa	Nivel bajo (10-23)
		Nivel medio (24-36)
		Nivel alto (37-50)
	Gestión	Nivel bajo (7-16)
		Nivel medio (17-26)
		Nivel alto (27-35)
Reputación de marca	Nivel bajo (37-86)	
	Nivel medio (87-136)	
	Nivel alto (137-185)	

Nota. Elaboración propia.

Anexo 4 Cuestionario sobre experiencia del consumidor

A continuación, se presentará una serie de afirmaciones relacionadas con su experiencia sobre los servicios de capacitación proporcionados por la empresa. Le solicitamos que dé respuesta a cada afirmación marcando con una equis (X) en aquella casilla que mejor represente su opinión, no existen respuestas incorrectas ni correctas, además, el cuestionario es de carácter confidencial y voluntario; los datos que serán obtenidos serán tratados con estrictos fines académicos. A continuación, se presentará una escala del 1 al 5, en donde 1 significa (totalmente en desacuerdo); y 5 (totalmente de acuerdo). Agradecemos de antemano su participación.

Escala:

1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Nº	Ítems	1	2	3	4	5
Afectiva						
1	La capacitación que recibí de la empresa me generó buenas emociones.					
2	Tuve sentimientos positivos durante mi interacción en la capacitación proporcionada por la empresa.					
3	Tras recibir la capacitación de la empresa, mejoró mi estado de ánimo.					
Cognitiva						
4	La capacitación que recibí de la empresa, hizo que me implique más en el tema tratado.					
5	Aprendí algo beneficioso tras la capacitación proporcionada por la empresa.					
6	Durante la capacitación, adquirí más conocimientos que ampliaron mi perspectiva sobre el tema tratado.					
Física						
7	Me sentí estresado al recibir la capacitación de la empresa.					
8	Me sentí fatigado al culminar la capacitación brindada por la empresa.					
9	Participo activamente durante la capacitación brindada por la empresa.					
Relacional						
10	Desarrollé una mejor relación interpersonal con el facilitador de la capacitación.					
11	Durante la capacitación, me sentí conectado con el tema abordado.					
12	Me sentí miembro de una comunidad al recibir la capacitación brindada por la empresa.					
Sensorial						

13	Obtuve una experiencia positiva tras la capacitación brindada por la empresa.					
14	El uso de diversos recursos audiovisuales en la capacitación causó un impacto positivo en mis sentidos.					
15	Mi interacción con la capacitación proporcionada por la empresa hicieron que involucre mis sentidos de diversas maneras.					
Simbólica						
16	La capacitación que recibí por la empresa estuvo alineada con mis valores personales.					
17	Mis expectativas positivas sobre la empresa se confirmaron tras la capacitación proporcionada.					
18	La capacitación brindada por la empresa ayudó a mejorar mi imagen profesional.					

Anexo 5 Cuestionario sobre reputación de marca

A continuación, se presentará una serie de afirmaciones relacionadas con la reputación de marca. Le solicitamos que dé respuesta a cada afirmación marcando con una equis (X) en aquella casilla que mejor represente su opinión, no existen respuestas incorrectas ni correctas, además, el cuestionario es de carácter confidencial y voluntario; los datos que serán obtenidos serán tratados con estrictos fines académicos. A continuación, se presentará una escala del 1 al 5, en donde 1 significa (totalmente en desacuerdo); y 5 (totalmente de acuerdo). Agradecemos de antemano su participación.

Escala:

1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Nº	Ítems	1	2	3	4	5
Autonomía						
1	La empresa informa oportunamente a sus clientes sobre el contenido, ponentes, evaluaciones, lugar y otros aspectos de la capacitación.					
2	La empresa da a conocer a sus clientes los resultados de la capacitación.					
3	La empresa demuestra ser una organización con claridad informativa.					
4	La empresa no emite información falsa.					
5	La empresa no recibe influencias de otras empresas u organizaciones externas.					
6	La empresa es neutral e imparcial con sus clientes.					
7	La empresa respeta a sus clientes.					
8	La empresa es una organización en la que se puede confiar.					
Vínculo						
9	La empresa dispone de canales de comunicación bilateral (cliente-empresa).					
10	La empresa acepta opiniones contrarias de sus clientes.					
11	La empresa es una buena opción para capacitarse.					
12	La empresa demuestra un trato cordial con sus clientes.					
13	La empresa que transmite respeto.					
14	La empresa transmite una buena imagen.					
Calidad						
15	La empresa ofrece a sus clientes servicios que cumplen sus expectativas.					
16	La empresa desarrolla servicios innovadores,					
17	La empresa dispone de diferentes servicios para diversos clientes.					
18	La empresa responde a las exigencias de los clientes.					
19	La empresa ofrece facilidades de acceso a la información a sus clientes.					

20	La empresa comunica a sus clientes sobre los canales disponibles para el diálogo.					
Responsabilidad social corporativa						
21	La empresa promueve el respeto por los derechos humanos					
22	La empresa apoya las buenas causas					
23	La empresa trata de forma equitativa a sus clientes, colaboradores y proveedores.					
24	La empresa promueve la lucha contra corrupción					
25	La empresa promueve la lucha contra la explotación laboral.					
26	La empresa contribuye al desarrollo del país.					
27	La empresa es una organización respetuosa con el medio ambiente.					
28	La empresa considera importante la conservación ambiental.					
29	La empresa promueve el cumplimiento de las leyes y normativas en el sector minero.					
30	La empresa promueve el respeto por los códigos de conducta.					
Gestión						
31	La empresa evidencia una planificación efectiva en sus servicios que le permiten satisfacer las necesidades de sus clientes.					
32	La empresa demuestra tener los suficientes recursos económicos para realizar sus servicios de forma eficiente.					
33	La empresa es líder en su sector.					
34	La empresa manifiesta una estructura bien organizada para brindar sus servicios y resolver problemas de forma eficiente con sus clientes.					
35	La empresa se adapta con facilidad a las nuevas necesidades de sus clientes.					
36	La empresa demuestra tener un ambiente profesional y positivo durante la realización de sus capacitaciones con sus clientes.					
37	La empresa considera la retroalimentación de los clientes para la mejora continua de sus servicios.					

Anexo 6 Ficha de validación de los instrumentos

Ficha de validación de los instrumentos

Título de la investigación: Experiencia del consumidor y su relación con la reputación de marca de la consultora minera Human Tech Training, Arequipa – 2024

Nombre del instrumento: Cuestionario sobre experiencia del consumidor

Apellidos y nombres del experto: Dra. Cintya Vera Revilla

Grado académico: Doctora en Ciencias Sociales

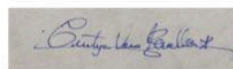
Cargo e institución donde laboral el experto: Docente de la Escuela Profesional de Comunicación Social

Nº	Indicadores	Criterios cualitativos/cuantitativos	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1	Claridad	El instrumento esta redactados con un lenguaje apropiado y comprensible.				x	
2	Objetividad	El instrumento esta expresado en conductas que resultan observables.				x	
3	Actualidad	Resulta adecuado al alcance de ciencia y tecnología.			x		
4	Organización	Existe una organización lógica en los ítems.				x	
5	Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.			x		
6	Intencionalidad	El instrumento resulta adecuado para valorar los aspectos del estudio.				x	
7	Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos del tema de estudio.			x		
8	Coherencia	Existe una coherencia entre los indicadores, dimensiones y variables.				x	
9	Metodología	La estrategia responde al propósito del estudio.				x	
10	Conveniencia	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.			x		
Sub total							
Total							

Observaciones:	El cuestionario presenta una estructura sólida, con ítems bien redactados y alineados a las dimensiones teóricas propuestas por Gahler et al. (2022). Se recomienda reformular ciertos enunciados para evitar repeticiones innecesarias y considerar el equilibrio entre ítems positivos y negativos, especialmente en la dimensión física.
Opinión de aplicabilidad:	El instrumento es pertinente y confiable para evaluar la experiencia del consumidor en contextos de capacitación empresarial. Se recomienda su uso con las adecuaciones lingüísticas necesarias según el perfil de los participantes.

Lugar y fecha: Arequipa 13 de Mayo

Firma del experto:



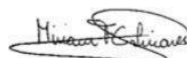
Ficha de validación de los instrumentos

Título de la investigación:	Experiencia del consumidor y su relación con la reputación de marca de la consultora minera Human Tech Training, Arequipa – 2024
Nombre del instrumento:	Experiencia del consumidor y su relación con la reputación de marca de la consultora minera Human Tech Training, Arequipa – 2024 y Cuestionario sobre reputación de marca
Apellidos y nombres del experto:	Flores Castro Linares Miriam Rosario
Grado académico:	Doctora en Ciencias Sociales
Cargo e institución donde laboral el experto:	Directora de la E.P. de Comunicación Social de la UCSM

Nº	Indicadores	Criterios cualitativos/cuantitativos	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1	Claridad	El instrumento esta redactados con un lenguaje apropiado y comprensible.					
2	Objetividad	El instrumento esta expresado en conductas que resultan observables.					
3	Actualidad	Resulta adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					
4	Organización	Existe una organización lógica en los ítems.					
5	Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					
6	Intencionalidad	El instrumento resulta adecuado para valorar los aspectos del estudio.					
7	Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos del tema de estudio.					
8	Coherencia	Existe una coherencia entre los indicadores, dimensiones y variables.					
9	Metodología	La estrategia responde al propósito del estudio.					
10	Conveniencia	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					
Sub total							
Total							

Observaciones:	---
Opinión de aplicabilidad:	Favorable

Lugar y fecha: Arequipa 31 de marzo 2025

Firma del experto: 

Ficha de validación de los instrumentos

Título de la investigación: Experiencia del consumidor y su relación con la reputación de marca de la consultora minera Human Tech Training, Arequipa – 2024.

Nombre del instrumento: Experiencia del consumidor y su relación con la reputación de marca de la consultora minera Human Tech Training, Arequipa – 2024 y Cuestionario sobre experiencia del consumidor.

Apellidos y nombres del LLANOS PALOMINO PERCY RAUL
experto:

Grado académico: DOCTOR

Cargo e institución donde UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTIN
laboral el experto:

N°	Indicadores	Criterios cualitativos/cuantitativos	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1	Claridad	El instrumento esta redactados con un lenguaje apropiado y comprensible.					X
2	Objetividad	El instrumento esta expresado en conductas que resultan observables.				X	
3	Actualidad	Resulta adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					X
4	Organización	Existe una organización lógica en los ítems.					X
5	Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					x
6	Intencionalidad	El instrumento resulta adecuado para valorar los aspectos del estudio.				X	
7	Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos del tema de estudio.					X
8	Coherencia	Existe una coherencia entre los indicadores, dimensiones y variables.					X
9	Metodología	La estrategia responde al propósito del estudio.					X
10	Conveniencia	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					X
Sub total							
Total							99.5%

Observaciones:	
Opinión de aplicabilidad:	MUY ADECUADO

Lugar y fecha: Arequipa, 11 de abril de 2025

Firma del experto: 