



**Colegio de Estudios
Superiores de Administración**

**DETERMINANTES DE PREFERENCIA DE MARCA DE LOS
CONSUMIDORES DE CAFÉ ESPECIAL EN BOGOTÁ, D.C.**

LAURA ÁLVAREZ CORREA

COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIORES EN ADMINISTRACION-CESA

MBA INTERNACIONAL

BOGOTA

2018

**DETERMINANTES DE PREFERENCIA DE MARCA DE LOS
CONSUMIDORES DE CAFÉ ESPECIAL EN BOGOTÁ, D.C.**

LAURA ÁLVAREZ CORREAA

DIRECTOR:

MAURICIO LOSADA OTÁLORA

COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIORES EN ADMINISTRACION-CESA

MBA INTERNACIONAL

BOGOTA

2018

Tabla de Contenido

1. INTRODUCCIÓN	5
2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	10
3. HIPÓTESIS	11
4. OBJETIVOS	12
4.1. OBJETIVO GENERAL.....	12
4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
5. ESTADO DEL ARTE	13
6. MARCO TEÓRICO	19
6.1. SERVICESCAPE.....	19
6.2. POTENCIAL RESTAURATIVO.....	29
6.3. ENGAGEMENT.....	34
6.4. PREFERENCIA DE MARCA	42
7. METODOLOGÍA	45
7.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LOS PARTICIPANTES.....	45
7.2. CUESTIONARIO Y ESCALA DE MEDIDAS	46
7.3. VARIABLES.....	47
7.4. ESTRATEGIA DE ANÁLISIS	48
8. RESULTADOS	53
8.1. PRUEBA DE HIPÓTESIS.....	55
8.2. PRUEBA DE MEDIACIONES	57
9. CONCLUSIÓN: DISCUSIÓN, IMPLICACIONES Y LIMITACIONES	57
9.1. DISCUSIÓN E IMPLICACIONES.....	57
9.2. LIMITACIONES.....	60
BIBLIOGRAFIA	

Lista de Tablas

TABLA 1. RESULTADOS DEMOGRÁFICOS	50
TABLA 2. VALORES ALFA DE CRONBACH	51
TABLA 3. CORRELACIÓN ENTRE VARIABLES	52
TABLA 4. OUTCOME: PREFERENCIA DE MARCA X SOBRE Y.....	53
TABLA 5. RESUMEN DE RESULTADOS DE LOS EFECTOS DIRECTOS E INDIRECTOS DE LAS VARIABLES.....	54
TABLA 6. VARIABLES	47
ANEXO A. DEFINICIONES DE SERVIESCAPE.....	20
ANEXO B. ELEMENTOS EXTERIORES DEL SERVIESCAPE FÍSICO (EXTERIOR).....	24
ANEXO C. ELEMENTOS INTERIORES DEL SERVIESCAPE FÍSICO (AMBIENTE)	27
ANEXO D. ELEMENTOS DEL SERVIESCAPE SOCIAL.....	28

Lista de Gráficas

GRAFICA 1. DINÁMICA DEL CONSUMO DE CAFÉ EN COLOMBIA ENTRE 1970 Y 2013	6
GRAFICA 2. HISTÓRICO CONSUMO DE CAFÉ 1997-2013.....	7
GRAFICA 3. PANORAMA DEL CONSUMO DE CAFÉ EN LAS PRINCIPALES CIUDADES DE COLOMBIA EN 2015	8
GRAFICA 4. MODELO 4	48

Lista de Anexos

ANEXO 1. CUESTIONARIO.....	
----------------------------	--

1. Introducción

En la presente década, el consumo de café en Colombia ha crecido sustancialmente, siendo significativo el cambio en los hábitos y preferencias de los consumidores. Las nuevas tendencias de consumo son causadas en parte por factores como la oferta de diversos productos en pequeños comercios, grandes superficies y tiendas especializadas (Asoexport, 2017).

Asimismo, la implementación de acciones y políticas por parte de la Federación Nacional de Cafeteros, tales como el “Programa Toma Café”, que fue lanzado en el año 2013 con el fin de estimular el consumo de bebidas preparadas con base en el grano de café, han incidido positivamente sobre el incremento de la demanda interna de café (Asoexport, 2017).

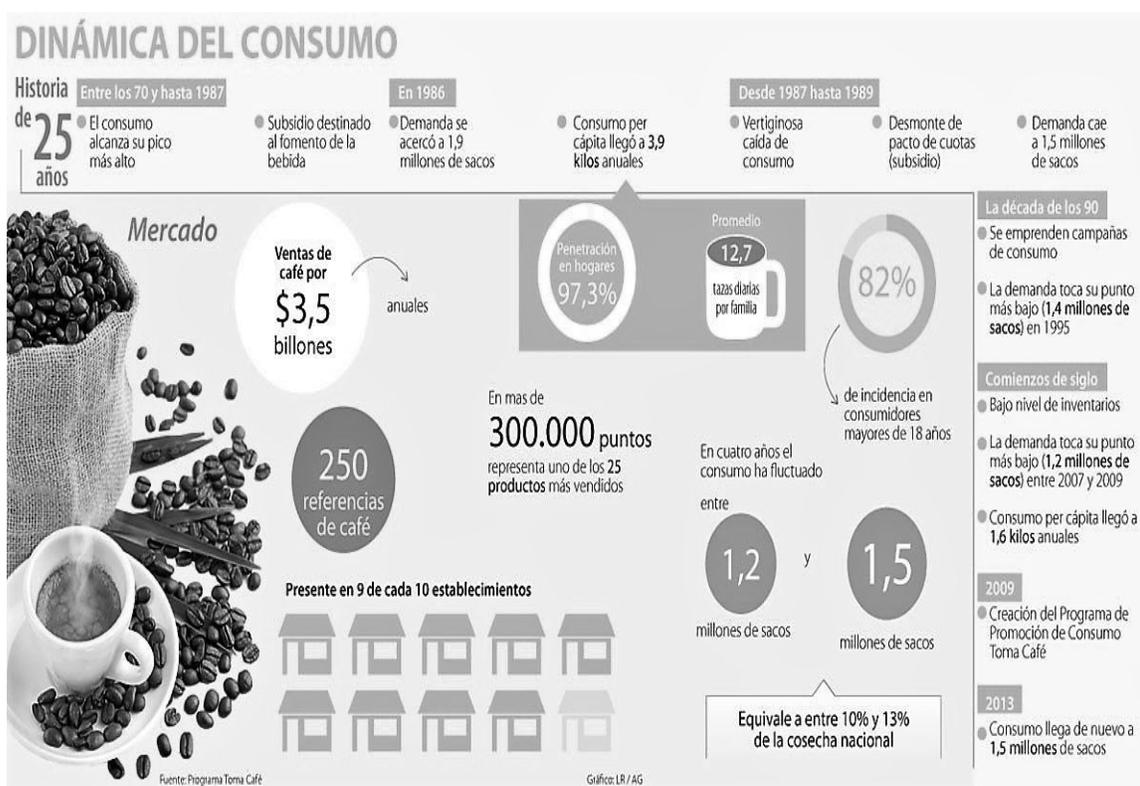
La Organización Internacional del Café (2017), reporta que, a diciembre de 2016, el consumo anual per cápita estuvo alrededor de 1.87 kg; esto significa que, en promedio, un colombiano consume diariamente 4 tazas de café (2 en el hogar y 2 fuera de éste).

Así las cosas, el consumidor interno de café en Colombia, durante los últimos años del presente siglo, ha aumentado en número, ya que para el año 2011 la penetración de café en los hogares colombianos oscilaba entre 79% y 82% (Synovate de Colombia, 2011), en 2012 en las grandes ciudades del país el 82% de los mayores de 18 años consumían café, mientras que en la actualidad este porcentaje ha llegado al 86%. Igualmente se tienen otros datos que develan incremento en el consumo, pues muestran que, en tanto en 2007, los consumidores se tomaban al

día alrededor de 3 tazas de café, actualmente el promedio alcanza las 4 tazas diarias (Colprensa, 17 de enero de 2016).

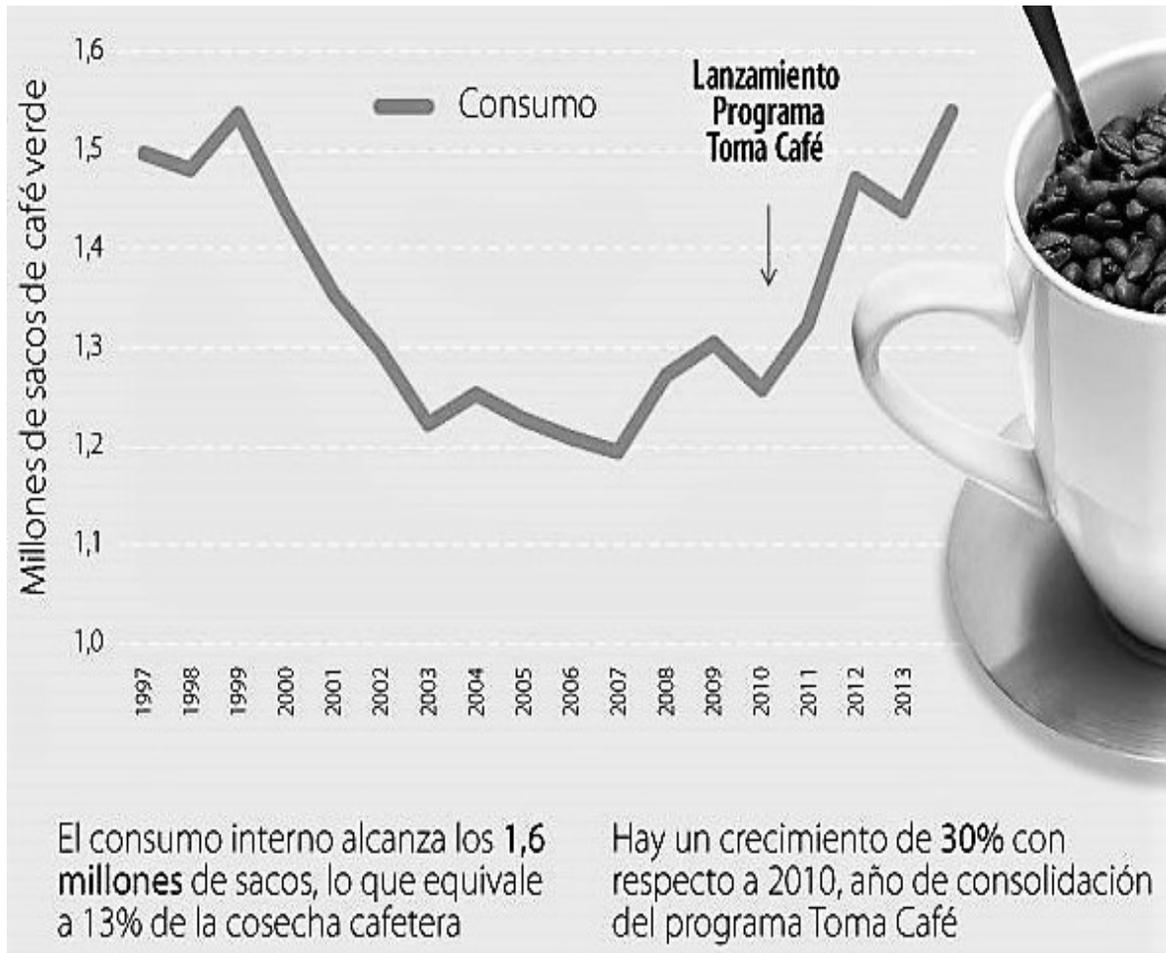
Ahora bien, para tener mayor claridad sobre la dinámica del consumo interno de café en Colombia, la Gráfica 1 muestra este proceso desde 1970 hasta 2013, en tanto que la Gráfica 2 presenta un histórico del consumo interno de café entre 1997 y 2013.

Gráfica 1. Consumo interno de café



Fuente: La República, 11 de mayo de 2015

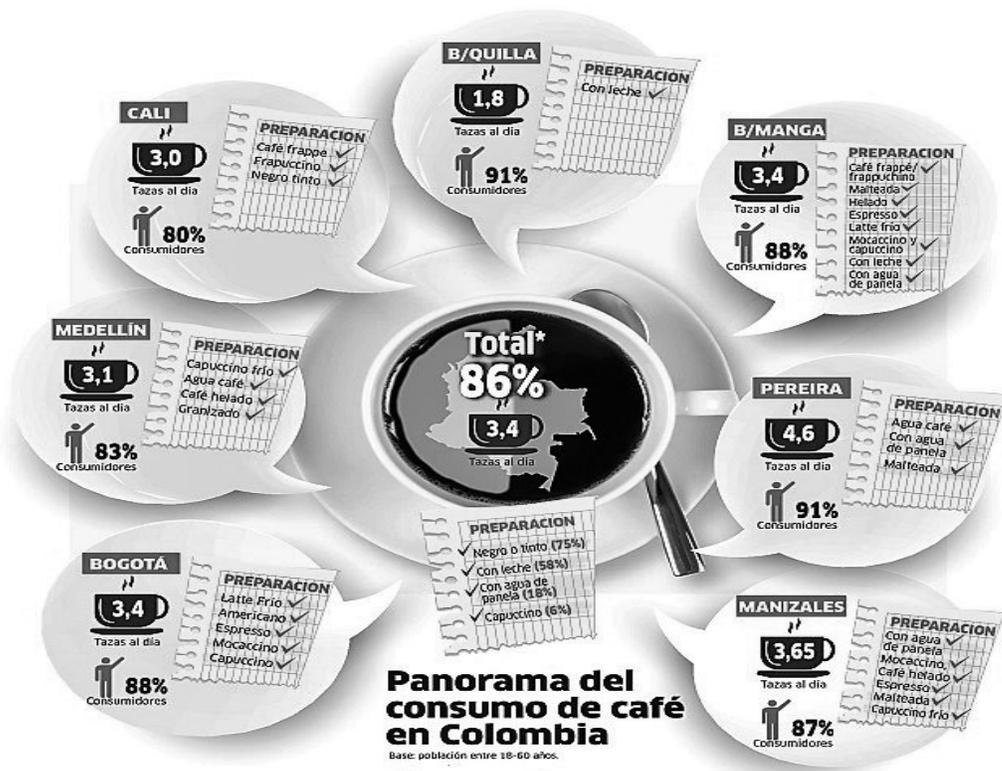
Gráfica 2. Histórico consumo de café 1997-2013



Fuente: La República, 17 de octubre de 2015

El panorama del consumo de café en las principales ciudades de Colombia en el año 2015 puede apreciarse en la Gráfica 3.

Gráfica 3. Panorama del consumo de café en las principales ciudades de Colombia en 2015



Fuente: Café colombiano, 19 de noviembre de 2015

Ahora bien, lo interesante de este aumento en consumo interno es que se está empezando a consumir café de calidad puesto que de los 14.2 millones de sacos de 60 kilos que produjo el país en 2015, se destinaron para consumo interno 1.6 millones (Colprensa, 17 de enero de 2016). Por ende, en Colombia hay un nuevo nicho de mercado que prefiere comprar y tomar café especial en vez de pasilla que es el café de mala calidad que regularmente se consume. Es por esto que en los mercados y tiendas especializadas de café hay una mayor oferta de marcas de calidad. Lo que nos lleva a cuestionar ¿como un cliente toma la decisión de elegir una marca sobre otra ante tantas opciones?

De acuerdo con Nielsen (2017), “las ventas de la categoría Premium crecen rápidamente” y en América Latina, el incremento de este segmento rebasó a los bienes de consumo de alta rotación (FMCG, por sus siglas en inglés), entre junio de 2015 y el mismo mes de 2016. Esto se explica básicamente por la conjunción de dos factores, a saber:

- Por un lado, hoy día los consumidores cuentan con suficientes recursos económicos que les permiten adquirir productos costosos, pero de calidad. Por ejemplo, la OCDE pronostica que la clase media mundial pasará de estar constituida en 2009 por 1.8 mil millones de personas, a 4.9 mil millones en 2030, incremento poblacional que asciende paralelamente con el poder adquisitivo.

- El segundo elemento que ha propiciado el aumento de las ventas de los productos Premium es la globalización en razón de la cual la oferta de productos se ha hecho alta y muy variada, existiendo un considerable énfasis en la calidad de los mismos y la experiencia al comprarlos, lo que ha estimulado significativamente la preferencia por tales bienes (Nielsen, 2017).

Continuando con el tema del incremento de consumo interno de café en Colombia, para mediados del año 2016, según estima Roberto Vélez, presidente de la Federación Colombiana de Cafeteros, “el café especial pasó a representar del dos al cinco por ciento del consumo interno y tanto en las grandes superficies como en los propios pueblos

cultivadores se respira una cultura distinta, con un aroma más fino” (Suárez, 17 de junio de 2016).

Teniendo claro que ha sido significativo el aumento de consumo de café en Colombia, hay que considerar que este crecimiento y la preferencia de marca de los consumidores de café especial puede derivar de dos factores, a saber: a) los propios del comprador tales como su involucramiento, es decir, el compromiso y fidelidad hacia una determinada marca por lo que ella representa (status, forma de vida, etc.), y, b) los elementos propios de la marca, tales como la experiencia ofrecida por las tiendas, entendida como el potencial restaurativo. Estos dos elementos que determinan la escogencia y preferencia de marca son los que motivan el presente estudio y se tratarán en el marco teórico, de manera que respondan la pregunta de investigación y corroboren o contradigan las hipótesis de trabajo formuladas.

Ahora bien, hecha la anterior precisión, se formula la siguiente pregunta de investigación:

2. Pregunta de Investigación

¿Cuáles son los determinantes de preferencia de marca de los consumidores de café especial en Bogotá, D.C.?

Frente a este interrogante, se puede asegurar que en el presente existe un nicho de mercado cuyos integrantes develan un marcado interés por adquirir y consumir habitualmente productos Premium o de calidad, estando dispuestos a pagar por ellos. Dentro de este tipo de productos que cuentan con un buen número de ventajas sobre los que común o tradicionalmente se consumen, se encuentra el café especial que está empezando a hacer parte de la cotidianidad de algunas personas; en suma, como afirma Suárez (17 de junio de 2016): “Los gustos se han ido educando y vamos en un proceso de transición hacia un nuevo consumidor que empieza a preferir los cafés 'Premium' o especiales.”

3. Hipótesis

Entonces, elegir una marca específica de café especial para consumirlo habitualmente, es una conducta de los consumidores de Bogotá. D.C., que obedece a:

Hipótesis 1: El potencial restaurativo está asociado positivamente a la preferencia de marca.

Hipótesis 2: La relación entre potencial restaurativo y preferencia de marca está mediada por el involucramiento afectivo del consumidor en la compra.

Hipótesis 3: La relación entre potencial restaurativo y preferencia de marca está mediada por el involucramiento cognitivo del consumidor en la compra.

4. Objetivos

Ahora bien, una vez propuestas las hipótesis, se enuncian a continuación los objetivos que pretende alcanzar esta investigación.

4.1. Objetivo General

El Objetivo General es establecer los determinantes de preferencia de marca de los consumidores de café especial en Bogotá, D. C., en tanto que como Objetivos Específicos se enuncian los siguientes:

4.2. Objetivos Específicos

- Determinar la relación entre el potencial restaurativo de los espacios de compra y la preferencia de marca de los consumidores de café especial en Bogotá, D.C.
- Comprobar si existe o no incidencia entre el rol de involucramiento cognitivo del consumidor en la compra y el establecimiento de una marca preferida de café especial en consumidores de Bogotá, D.C.
- Verificar si el rol de involucramiento afectivo del consumidor de Bogotá, D.C. en la compra, es factor influyente sobre la escogencia de una marca preferida de café especial.
- Caracterizar en términos demográficos al consumidor de café especial en Bogotá, D.C.

5. Estado del Arte

Según advierte Salas (2009), desde finales de la década pasada, el pretexto para consumir es el logro del bienestar y de un estilo de vida que se sustenta en aquello que se compra, es decir, que dos factores motivantes para consumir son el buen gusto y la búsqueda de un mejor estilo de vida.

En consecuencia, los consumidores de estratos medios y altos justifican su consumo en la complacencia y en la experiencia gustativa, factores que son aprovechados por las tiendas especializadas de café mediante el ofrecimiento de una variedad de preparaciones como el cappuccino y el granizado, preferidos por los jóvenes, así como el espresso (Salas, 2009).

Por lo tanto, la creación de tiendas especializadas en café, así como su vertiginosa expansión han hecho que esta bebida se convierta en un producto aspiracional en razón de su calidad, sabor, aroma y diferentes preparaciones. Es decir, que tomar café fuera del hogar, prepararlo de manera distinta a la habitual y comprar nuevas formas del producto son las tendencias que están marcando el consumo de la bebida nacional (Arango, 20 de noviembre de 2013).

Según Sierra (2013), el mayor o menor consumo de café deriva de tres factores, a saber: a) el clima, b) el ingreso disponible, y, c) la cultura, que a la final es la variable decisiva en la variación del consumo.

Respecto del consumo de café, Restrepo (2013), realizó una investigación que se centró en el consumidor, encontrando que si bien es cierto que hay quienes lo eligen por el aspecto gustativo, en general el café se consume por tradición y por costumbre, es decir que:

En Colombia, el café en sus diferentes preparaciones ocupa espacios diferenciados todos ellos sinónimo de bienestar para el consumidor: el café negro o tinto está asociado a una arraigada tradición que nos ayuda a sentirnos cerca de los demás, es un generador de conversaciones, ayuda a sentir impulsos de energía y vitalidad, mejora el estado de ánimo y hay a quienes les ofrece relax. Es la bebida del anfitrión en el hogar y en el trabajo, y hace que quien llega se sienta bienvenido y acogido. El café con leche está asociado al calor de hogar, evoca la seguridad de la madre y fortalece los momentos felices compartidos en familia. Ayuda a experimentar una sensación de bienestar y alimenta. Permite que uno se sienta cómodo y a gusto. El cappuccino está asociado a la exclusividad y el gusto de sentirse especial y diferente (p. 74).

Castaño y Hurtado (2013), en su “estudio de mercado para determinar preferencias de consumo de café”, entrevistaron a 384 personas en la ciudad de Santiago de Cali, las cuales fueron escogidas considerando los siguientes criterios de selección:

Nivel socioeconómico: 192 pertenecientes a estrato 4 y 192 a estrato 5.

Edad: 113 participantes con un rango de edad entre 18 y 23 años; 51 entre 24 y 29 años; 60 entre 30 y 36 años; 29 entre 37 y 42 años; 44 entre 43 y 48 años; 49 entre 49 y 54 años y 38 entre 55 y 60 años.

Sexo y género: En la investigación participaron 211 mujeres y 173 hombres.

Nivel educativo: 1 participante culminó la Educación Básica Primaria, 43 el Bachillerato, 88 alcanzó el nivel Técnico o Tecnológico, 201 tienen su título universitario y 51 cuenta con posgrado.

Ocupación: 112 son estudiantes, 126 empleados, 97 trabajadores independientes, 28 se dedican al hogar y los 21 restantes son pensionados.

De los resultados obtenidos, los de interés para la presente investigación se enuncian y describen a continuación:

Respecto de la intensidad del sabor del café, 126 participantes toman café suave, 181 medio, 69 fuerte y 8 extrafuerte. Por otro lado, 184 participantes prefieren bebidas calientes, 150 optan por calientes y frías y 50 eligen las frías como mejor opción.

En cuanto al consumo de bebidas hechas a base de café y el número de participantes que las consumen, los resultados fueron los siguientes: 311 personas expresaron su preferencia por el cappuccino, 257 por el café con leche, 235 por el granizado de café, 144 por la malteada de café, 132 por el nevado, el mismo número por el mocca, 60 por el macchiato,

65 por el latte, 3 por el frapuccino, 2 por el helado de café, y por el café vienés, 1 por el espresso cortado, 1 por el latte francés, 1 por el mocca vainilla y 1 por el capuccino irlandés.

En relación con la frecuencia de visita a las tiendas especializadas, 101 personas manifiestan que es semanal, 95 mensual, 84 quincenal, 49 trimestral, 30 ocasional, 22 bimensual y 2 semestral.

Respecto de las principales frecuencias de visita por rango de edad son las siguientes: entre 30 y 36 y de 49 a 60 años, lo encuestados acuden semanalmente a la tienda especializada de café; entre 37 y 48 años, lo hacen quincenalmente, y, entre 18 y 29 años van mensualmente.

Las frecuencias predominantes por ocupación son: mensual para estudiantes; semanal, quincenal y mensual para empleados; semanal para independientes; semanal y quincenal para quienes se desempeñan en labores del hogar y semanal para los pensionados.

En lo relativo al tiempo de permanencia de los consumidores en una tienda de café o establecimiento de café, 171 están entre $\frac{1}{2}$ y 1 hora, 98 menos de $\frac{1}{2}$ hora, 89 entre 1 y 2 horas, 23 entre 2 y 3 horas, y, 3 más de 3 horas.

Respecto al tiempo de permanencia en las tiendas de café en referencia a la edad de los participantes, se encontró que entre 18 a 48 años y 55 a 60 años permanecen entre $\frac{1}{2}$ y 1

hora, el rango de 49 a 54 menos de ½ hora, y, el rango de 37 a 42 también refiere permanecer entre 1 y 2 horas.

Dentro de las razones discutidas por los participantes para elegir una tienda o establecimiento de café están:

- la primera razón indicada por 331 participantes es que en estos sitios se disfruta del café y de los productos que se ofrecen en la tienda.
- la segunda razón, expresada por 317 personas, es que son espacios ideales para compartir y reunirse.
- la tercera razón, argüida por 241 encuestados, es que sirven para desestresarse después de un largo día.
- en cuarto lugar, 123 participantes, indican que lugares fomentan y promueven la cultura cafetera.
- seguidamente 82 personas advierten que estos son espacios propicios para hacer reuniones de negocios, 55 dicen que son lugares que están de moda, 1 persona elige el sitio porque está cerca al cine y le sirve para esperar el inicio de la función, otro participante señala que está cerca de una tienda de café y el encuestado restante dice que son espacios propicios para estudiar.

En referencia al aspecto físico de la tienda de café, los encuestados buscan y/o prefieren un espacio al aire libre donde se escuche música instrumental y sea evidente la limpieza del establecimiento, como también la imagen personal de los empleados (uniforme

y aseo personal) y la decoración del establecimiento (mesas, sofás, sillas, cuadros, lámparas, etc.), de manera que las tiendas especializadas son Juan Valdez y Starbucks.

El atributo del café más importante para los encuestados es el sabor ya que determina la calidad del mismo, seguido del aroma que es el que incita a beber el café.

En otro estudio, Café de Colombia (diciembre de 2013), reportó que el 62.5% de los consumidores jóvenes que viven en Colombia, y cuyas edades están entre 16 y 25 años tienen como bebida preferida el café, puesto que los espacios donde lo compran (tiendas especializadas), cuentan con conexión a internet por Wifi y sirven de lugar de estudio, adicionalmente encuentran lo que buscan, es decir, alta calidad y productos tipo Premium.

Acerca de las tendencias de consumo para 2015, Herrera, presidente de la Consultora RADDAR Consumer Knowledge Group¹, en entrevista para el periódico El Tiempo (7 de febrero de 2015), manifestó: "... cada vez será más fácil encontrar personas comprando productos que no están entre sus necesidades básicas y en tiendas especializadas; habrá un comprador más analítico y exigente..." (s.p.)

La nota de prensa aludida añade:

¹ RADDAR Consumer Knowledge Group es una organización de origen colombiano fundada en 2005, con operaciones en la región latinoamericana, dedicada a la medición del consumo de los hogares; este proceso se realiza por la consolidación de fuentes primarias y secundarias para establecer la estructura del pocketshare™ o la composición del consumo de hogares mes a mes (RADDAR Consumer Knowledge Group, s.f.)

... Para optimizar el tiempo, las personas hoy son más selectivas. La gente comienza a preferir más las marcas que están comprometidas con el cuidado del ambiente y buscan cambiar el mundo desde una perspectiva social.

Hay un mayor interés de las personas en el consumo para el cambio, con productos y marcas de alto valor ético y moral.

(...) Cada día cobran fuerza los 'influenciadores', esos personajes y celebridades que están asociados a marcas y productos que terminan siendo una tendencia. Son muy activos en redes sociales haciendo comentarios de sus compras y esto influye en las decisiones de quienes los siguen en esos canales. El consumidor busca identificarse cada vez más con sus gustos y hábitos de compra (s.p.).

Revisado el estado del arte alusivo al consumo y los factores que lo determinan, las preferencias, los motivos y los sitios a dónde acudir, puede concluirse que desde la perspectiva de quien escribe el presente documento, la experiencia ofrecida por la tienda sumada al ambiente que cree, son decisivos para que la persona opte por escoger y preferir una determinada marca de café, lo cual deberá corroborarse o contradecirse con base en los resultados que arroje la presente investigación.

6. Marco Teórico

6.1. Servicescape

Con el advenimiento de la globalización, la entrada del Nuevo Milenio y los abruptos y drásticos cambios que ha generado el acelerado desarrollo de las tecnologías de la

información y las comunicaciones, el marketing ha tenido que reorientarse puesto que actualmente los perfiles y demandas de los clientes han cambiado sustancialmente.

El cambio actitudinal y de preferencia de los clientes suscitó el surgimiento de estrategias de marketing de modo que Booms y Bitner (1982) crearon el concepto de servicescape, cuyo objeto es resaltar el impacto del ambiente físico en el cual cualquier tipo de servicio se lleva a cabo.

Se alude al ambiente ya que este es un factor que explica el consumo, además según señalan Rosenbaum, Losada y Contreras (2016), es importante que el sitio donde se venda el producto cuente con una serie de características que demuestren su capacidad restaurativa y que activen estímulos que provoquen en el consumidor:

- El descubrimiento de oportunidades (Fascinación)
- Sentimientos de distancia psicológica de rutinas habituales
- Orden y organización (Coherencia)
- Capacidad de moverse en un área expansiva (Alcance)
- Interés personal (Compatibilidad)

El marco del servicescape fue diseñado como eslabón de enlace entre el marketing y la psicología ambiental para explicar cómo, mediante la manipulación de estímulos por parte del comerciante, quien ha sido asesorado por un experto en marketing y publicidad,

los consumidores toman la decisión de acercarse o de evitar un ambiente (Rosenbaum, 2005).

El servicescape incide sobre la satisfacción del cliente respecto de la experiencia del servicio, lo que se traduce en que el primero hará habitual el consumo a fin de repetir la satisfacción encontrada y sentida con los servicios del proveedor (Wakefield y Blodgett, 1994).

En adición, es crucial tener presente el ambiente sobre y a partir del cual se estructuran tanto el servicio como la interacción vendedor-comprador, junto con los productos tangibles para así facilitar el proceso comunicativo, lo cual debe redundar en una clara efectividad del negocio reflejada en la cantidad de ventas realizadas y el logro de la fidelización de los clientes.

El servicescape o entorno de servicio, de acuerdo con lo manifestado por Grace y O’Cass (2004) e Ismail (2011), juega un papel primordial como parte de la experiencia de consumo, adicionalmente, tal como sostienen Keillor, Lewison, Hult y Hauser (2007), es esencial en el encuentro del servicio.

Para mayor claridad acerca de la conceptualización del servicescape, el cual en ocasiones es relacionado exclusivamente con el ámbito físico y en otras oportunidades se le conecta con el ámbito social, se presenta la Tabla A, la cual contiene algunas de las más destacadas definiciones del término en cuestión.

Tabla A. Definiciones Servicescape

	AUTOR	DEFINICIÓN
UBICACIÓN	Ward <i>et al</i> (1992); Nguyen (2006)	Es el "embalaje" del servicio.
	Grove <i>et al</i> (2000)	Escenario, local o entorno donde el proceso o encuentro del servicio tiene lugar.
UBICACIÓN Y RESULTADOS	Kotler (1973)	Atmósfera entendida como diseño consciente del espacio que influye en los compradores, es decir, son las disposiciones deliberadas del mismo.
	Mehrabian <i>et al</i> (1974); Douglas <i>et al</i> (2003)	Uso de la evidencia física para crear entornos físicos que influyen el comportamiento humano.
	Eiglier <i>et al</i> (1987)	Entorno donde el servicio se entrega y que facilita el resultado y la comunicación del servicio.
	Arnould <i>et al</i> (1998)	Ubicaciones diseñadas conscientemente, pensadas para producir comercialmente acciones significativas.
	Normann (2001); Rafaeli <i>et al</i> , (2004); Pareigis <i>et al</i> (2012)	Entorno físico donde se crean las experiencias de los consumidores.
CREACIÓN FÍSICA Y SOCIAL	Grove <i>et al</i> (1992)	De acuerdo a la metáfora del teatro: es como el escenario de una obra; escenario del servicio, set de accesorios de la audiencia (expectativas e impresiones), así como la actuación –facilitadora- de los actores, staff de la organización.
	Bitner (1992); Zeithaml <i>et al</i> (1996b); Keillor <i>et al</i> (2004)	Entorno en donde tiene lugar la entrega del servicio y la interacción entre la empresa y el consumidor.
	Bitner (2000)	El inmediato entorno físico y social que rodea a la experiencia del servicio, la transacción o los acontecimientos.
	Tombs <i>et al</i> (2003)	Marco o escenario en el cual el cliente compra o consume un servicio y consta tanto de elementos físicos como sociales.
UBICACIÓN, CREACIÓN, COMPORTAMIENTO	Booms <i>et al</i> (1982)	Entorno o escenario en el cual se reúnen e interactúan las dos partes interesadas en el encuentro del servicio, el cliente/consumidor y el vendedor/empleo y donde los elementos tangibles facilitan la comunicación en el servicio
	Ezeh y Harris (2007)	El diseño del entorno físico (con o sin consumidores en él) que alberga el encuentro del servicio y que provoca reacciones internas de los consumidores que conducen a comportamientos de acercamiento o alejamiento
	Harris <i>et al</i> (2008)	Es el diseño del entorno físico y las cualidades del staff del servicio que caracterizan el contexto en que se desarrolla el encuentro del servicio, que provocan reacciones internas de los principales clientes hacia comportamientos destacados de acercamiento o alejamiento.

Fuente: Tubillejas, 2015

También debe decirse que el servicescape influye sobre el comportamiento del consumidor de las siguientes tres maneras (Lovelock, Wirtz y Chew, 2008):

- Como creador de mensaje, mediante la creación de claves simbólicas para comunicar la naturaleza distintiva de la organización y la calidad de la experiencia de servicio.
- Como creador de la atención destacando el servicescape entre los competidores de la organización y atrayendo a los consumidores de los segmentos objetivos.
- Como creador de efectos empleando colores, texturas, sonidos, olores y diseño del espacio que optimicen la experiencia de servicio deseado.

Estos tres elementos develan la importancia del servicescape, pues es el que genera la primera percepción o impresión, la cual debe ser muy buena, pues es la que genera en el consumidor la inferencia acerca de cómo es el negocio en el que está adquiriendo un bien o servicio (Bitner, 1990).

Para el caso de esta investigación, el consumo de café especial está motivado por la calidad de la experiencia de dicho consumo (Jarboe y McDaniel, 1987; Boedeker, 1995), la cual tiene un trascendental efecto positivo sobre la intención de compra (Swinyard, 1993). Así las cosas, el servicescape impacta poderosamente sobre las percepciones del consumidor y sobre su experiencia de consumir (Bitner, 1992; Grace y O’Cass, 2004; Bonnín, 2006).

Ahora bien, cuando un negocio o empresa tiene la intención de crear servicescapes, es imprescindible que logre equilibrio entre los siguientes dos objetivos, tal como indican Hoffman y Turley (2002):

Desarrollar servicescapes que atraigan al consumidor hacia estados emocionales positivos que desencadenen la respuesta deseada (Tombs y McColl-Kennedy, 2003). Es decir, optimizar las conductas de acercamiento de las personas y fomentar las interacciones sociales apropiadas (Bitner, 1992), y, por ende, evitar servicescapes que creen emociones negativas.

Construir servicescapes que faciliten la experiencia de consumo y la eficiencia de la empresa. Desde esta perspectiva, Bitner (2000) y Héla (2002), establecen que el servicescape puede desempeñar cuatro roles complementarios. Para Bitner (2000) son: a) envolvedor/empaque, b) diferenciador, c) facilitador, y, d) socializador, mientras que para Héla (2002), corresponden a: a) cognitivo e informativo, b) funcional, c) afectivo y comportamental, y, d) social.

El envolvedor/empaque o cognitivo informativo, es el empaque del servicio, el cual ofrece una imagen del mismo, o, dicho de otra manera, de lo que hay dentro, por tanto, informa y de alguna manera indica las propiedades o particularidades del servicio entregado, así como el segmento de clientes al que está dirigido (Baker, Grewald y Parasuraman, 1994).

Por otra parte, como asegura Tubillejas (2015), el servicescape “... comunica los códigos que contribuyen a establecer o reforzar la imagen de la organización y facilitar las actividades de carácter cognitivo (inferencia, categorización, memorización y evaluación de elecciones)” (p. 89).

El rol diferenciador o funcional es el que determina la impronta propia de la empresa que la particulariza respecto de la competencia (Douglas, Kelley y Chung, 2003).

El papel de facilitador o afectivo/comportamental, significa que el diseño del servicescape da origen a las emociones y a las actitudes favorables provocando las conductas de acercamiento deseados por parte de la empresa (Bitner, 2000).

Finalmente, el rol socializador o social coadyuda a transmitir o comunicar a clientes y empleados las conductas que se esperan de cada uno de ellos y la manera en que se relacionan (Douglas, et. al., 2003).

Por otro lado, hay que advertir que el servicescape es un diseño consciente del entorno donde se ofrece el bien o servicio y está compuesto por dos dimensiones: la física y la social (Tubillejas, 2015).

La dimensión física cuenta con elementos de dos tipos: exteriores (exterior) e interiores (ambientes), los cuales aparecen descritos en las Tablas B y C.

Tabla B. . ELEMENTOS EXTERIORES DEL SERVIESCAPE FÍSICO

Grayson <i>et al</i> (2009)	ELEMENTOS	AUTOR
Estilo arquitectónico	Edificio: altura, tamaño, color etc.	Eiglier <i>et al</i> (1987); Wakefield <i>et al</i> (1996); Turley <i>et al</i> (2000); Héla (2002); Kottasz (2006)
	Diseño exterior del almacén	Baker (1986); Ward <i>et al</i> (1992); Bitner (1992); Zeithaml <i>et al</i> (1996b); Hoffman <i>et al</i> (2002)
	Estilo arquitectónico	Baker (1986); Wakefield <i>et al</i> (1996); Turley <i>et al</i> (2000)
Muros exteriores	Muros exteriores	Turley <i>et al</i> (2000)
Escaparates	Escaparates exteriores	Edwards <i>et al</i> (1992); Turley <i>et al</i> (2000); Hoffman <i>et al</i> (2002)
Señales exteriores	Señalización	Shostack (1977); Baker (1986); Bitner (1992); Baker <i>et al</i> (1994); Zeithaml <i>et al</i> (1996b); Spies <i>et al</i> (1997); Turley <i>et al</i> (2000); Héla (2002)
Dirección y localización	Dirección y localización	Turley <i>et al</i> (2000)
	Localización	Bitner (1992); Pinto <i>et al</i> (1994); Hoffman <i>et al</i> (2002); Héla (2002); Jobst <i>et al</i> (2015)
Alrededores	Área de los alrededores al edificio	Bitner (1992); Turley <i>et al</i> (2000); Héla (2002); Kottasz (2006)
	Macroentorno o barrio comercial	Grossbart <i>et al</i> (1975); Wakefield <i>et al</i> (1998); Hoffman <i>et al</i> (2002)
	Entorno exterior	Bitner (1992); Zeithaml <i>et al</i> (1996b); Héla (2002)
	Céspedes y jardines	Turley <i>et al</i> (2000)
	Paisaje	Markus (1967); Zeithaml <i>et al</i> (1996b); Héla (2002)
Aparcamiento	Parking	Eiglier <i>et al</i> (1987); Bitner (1992); Pinto <i>et al</i> (1994); Zeithaml <i>et al</i> (1996b); Turley <i>et al</i> (2000); Hoffman <i>et al</i> (2002); Héla (2002); Hightower <i>et al</i> (2002); Andreu <i>et al</i> (2006); Kottasz (2006); Lee <i>et al</i> (2008); Jobst <i>et al</i> (2011)
	Congestión y tráfico	Turley <i>et al</i> (2000)
	Entradas	Turley <i>et al</i> (2000)
	Accesibilidad	Greenwell <i>et al</i> (2002); Andreu <i>et al</i> (2006)

Fuente: Tubillejas, 2015

Tabla C. ELEMENTOS INTERIORES DEL SERVIESCAPE FÍSICO

Grayson <i>et al</i> (2009)	ELEMENTOS	AUTOR
Color	Colores	Guilford <i>et al</i> (1959); Mehrabian <i>et al</i> (1974); Evans <i>et al</i> (1980); Bellizi <i>et al</i> (1983, 1992); Baker (1986); Crowley (1993); Robson (1999); Divard <i>et al</i> (2001); Hoffman <i>et al</i> (2002); Héla (2002); Hightower <i>et al</i> (2002); Ryu <i>et al</i> (2007); Heerden <i>et al</i> (2009); Lin (2010); Chris <i>et al</i> (2011); Hooper <i>et al</i> (2013)
	Combinación de colores	Turley <i>et al</i> (2000)
Luz	Luz	Golden <i>et al</i> (1986); Veitch (1990); Baker <i>et al</i> (1992, 1994); Areni <i>et al</i> (1994); Wakefield <i>et al</i> (1998); Turley <i>et al</i> (2000); Hoffman <i>et al</i> (2002); Héla (2002); Hightower <i>et al</i> (2002); Andreu <i>et al</i> (2006); Kottasz (2006); Ryu <i>et al</i> (2007); Heerden <i>et al</i> (2009); Chris <i>et al</i> (2011); Hooper <i>et al</i> (2013)
Ruido	Ruido: nivel y tono	Mehrabian <i>et al</i> (1974); Kotler (1973); Baker (1986); Veitch (1990); Bitner (1990); Héla (2002); Hightower <i>et al</i> (2002); Kottasz (2006); Hooper <i>et al</i> (2013); Jobst <i>et al</i> (2013); Jobst <i>et al</i> (2015)
Música	Música	Smith <i>et al</i> (1966); Milliman (1982); Milliman (1986); Andrus (1986); Yalch <i>et al</i> (1988, 1990, 1993); Holbrook <i>et al</i> (1990); Baker <i>et al</i> (1992); Kellaris <i>et al</i> (1992, 1993); Areni <i>et al</i> (1993); Chebat <i>et al</i> (1993, 2000); Gulas <i>et al</i> (1994); Dubé <i>et al</i> (1995, 2001); Herrington <i>et al</i> (1996); Hui <i>et al</i> (1997); North <i>et al</i> (1997, 1998, 1999); Wakefield <i>et al</i> (1998); Rieunier (2000); D'Astous (2000); Turley <i>et al</i> (2000); Mattila <i>et al</i> (2001); Hoffman <i>et al</i> (2002); Héla (2002); Hightower <i>et al</i> (2002); Ryu <i>et al</i> (2007); Harris <i>et al</i> (2008); Lin (2010); Chris <i>et al</i> (2011); Ryu <i>et al</i> (2012); Hooper <i>et al</i> (2013);
Aroma	Olor	Baker (1986); Bone <i>et al</i> (1989); Hirsch (1995); Mitchell <i>et al</i> (1995); Spangenberg <i>et al</i> (1996); Barbet <i>et al</i> (1999); Morrin <i>et al</i> (2000); Turley <i>et al</i> (2000); Fiore <i>et al</i> (2000); D'Astous (2000); Mattila <i>et al</i> (2001); Héla (2002); Hightower <i>et al</i> (2002); Hoffman <i>et al</i> (2002); Chebat <i>et al</i> (2003); Michon <i>et al</i> (2005); Kottasz (2006); Ryu <i>et al</i> (2007); Harris <i>et al</i> (2008); Chris <i>et al</i> (2011); Hooper <i>et al</i> (2013)
Aire	Calidad del aire: temperatura, humedad y ventilación	Baker (1986); Chris <i>et al</i> (2011); Boerner <i>et al</i> (2013)
	Humo de tabaco	Turley <i>et al</i> (2000)
	Temperatura	Bedford (1961); Griffitt (1970); Mehrabian <i>et al</i> (1974); Andrus (1986); Pinto <i>et al</i> (1994); Zeithaml <i>et al</i> (1996b); Wakefield <i>et al</i> (1998); Turley <i>et al</i> (2000); D'Astous (2000); Héla (2002); Hightower <i>et al</i> (2002); Andreu <i>et al</i> (2006); Kottasz (2006); Ryu <i>et al</i> (2007); Jobst <i>et al</i> (2013); Jobst <i>et al</i> (2015)
Higiene/limpieza	Mantenimiento y Limpieza	Gardner <i>et al</i> (1985); Baker (1986); Bitner (1990, 1992); Wakefield <i>et al</i> (1996); Turley <i>et al</i> (2000); D'Astous (2000); Sharma <i>et al</i> (2000); Héla (2002); Hightower <i>et al</i> (2002); Andreu <i>et al</i> (2006); Kottasz (2006); Harris <i>et al</i> (2008); Lee <i>et al</i> (2008); Lio <i>et al</i> (2008); Vilnai-Yavetz <i>et al</i> (2010); Ryu <i>et al</i> (2012); Hooper <i>et al</i> (2013)

Fuente: Tubillejas, 2015

En cuanto a la dimensión social, sus componentes se detallan en la Tabla D.

Tabla D. ELEMENTOS DEL SERVIESCAPE SOCIAL

Ng <i>et al</i> (2005); Grayson <i>et al</i> (2009); Rosenbaum <i>et al</i> (2011);		ELEMENTOS	AUTOR
Características	Empleados	Apariencia del empleado o proveedor	Baker (1986); Bitner (1990); Gardner <i>et al</i> (1986); Turley <i>et al</i> (2000); Hoffman <i>et al</i> (2002); Hightower <i>et al</i> (2002); Greenwell <i>et al</i> (2002); Andreu <i>et al</i> (2006); Kottasz (2006); Ryu <i>et al</i> (2007); Harris <i>et al</i> (2008); Chris <i>et al</i> (2011); Ryu <i>et al</i> (2012); Hooper <i>et al</i> (2013)
		Uniformes del staff	Turley <i>et al</i> (2000)
		Género del proveedor del servicio	Fisher <i>et al</i> (1997); Hoffman <i>et al</i> (2002)
		Número de empleados	Baker (1986); Baker <i>et al</i> (1992, 1994); Sharma <i>et al</i> (2000); Hoffman <i>et al</i> (2002); Hightower <i>et al</i> (2002); Lee <i>et al</i> (2008)
		Comportamiento y actitud del proveedor; credibilidad	Baker (1986); D'Astous (2000); Sharma <i>et al</i> (2000); Brady <i>et al</i> (2001); Greenwell <i>et al</i> (2002); Harris <i>et al</i> (2008); Lee <i>et al</i> (2008); Hooper <i>et al</i> (2013); Jobst <i>et al</i> (2015)
		Experiencia	Brady <i>et al</i> (2001)
	Clientes	Número de clientes	Baker (1986)
		Otros	Jobst <i>et al</i> (2015)
		Apariencia del cliente	Baker (1986); Turley <i>et al</i> (2000); Hightower <i>et al</i> (2002); Uhrich <i>et al</i> (2012); Nguyen <i>et al</i> (2012)
		Tipos de Cliente	-----
		Comportamiento del cliente	Baker (1986); D'Astous (2000); Uhrich <i>et al</i> (2012)
		Orientación al cliente	Harris <i>et al</i> (2008)
		Privacidad	Turley <i>et al</i> (2000)
		Interacción	Chen (2011), Brady <i>et al</i> (2001)
Interacción	Amistad	Moore <i>et al</i> (2005)	
	Emociones mostradas por los demás	Tombs <i>et al</i> (2003, 2004); Chris <i>et al</i> (2011)	
	Clima	Chris <i>et al</i> (2011)	
	Aglomeración	Eroglu <i>et al</i> (1990); Grossbart <i>et al</i> (1990); Hui <i>et al</i> (1991); Bateson <i>et al</i> (1992); Machleit <i>et al</i> (1994); Wakefield <i>et al</i> (1994); D'Astous (2000); Turley <i>et al</i> (2000); Hoffman <i>et al</i> (2002); Tombs <i>et al</i> (2003, 2004); Andreu <i>et al</i> (2006); <i>et al</i> (2012); Nguyen <i>et al</i> (2012)	

Fuente: Tubillejas, 2015

Por último, debe manifestarse que el servicescape antecede a las respuestas psicológica, afectiva (emocional) y cognitiva de los consumidores y es equilibrado por la personalidad de cada quien y por su situación, teniendo consecuencias sobre el comportamiento y las interacciones sociales (Tubillejas, 2015).

6.2. Potencial Restaurativo

Pasando ahora a lo concerniente al potencial restaurativo como parte del servicescape, hay que hacer las siguientes precisiones:

El vertiginoso avance de las tecnologías de la información y las comunicaciones, mejor conocidas como TIC's, que ha provocado que cualquier acontecimiento que ocurra sea transmitido en tiempo real desde su lugar de origen hasta el sitio más remoto, la globalización en razón de la cual los lazos entre diferentes naciones son más estrechos, el consumismo, la publicidad, la política, la economía, la cultura y todos los otros componentes que caracterizan al Tercer Milenio, han dado surgimiento a una exorbitante cantidad de información que es divulgada para que impacte al consumidor por vía auditiva, audiovisual real-material o virtual. Lo anterior significa que hoy día el ser humano está expuesto a innumerables estímulos que demandan que se les preste atención directa, lo cual deviene en fatiga mental, psicológica y física al tener que realizar actividades mentales disímiles y prolongadas, evadiendo todo tipo de distractores (Kaplan y Kaplan, 2009).

En suma, esta recarga estimuladora desencadena fatiga mental, psicológica y física que incide negativamente sobre las habilidades de las personas, alterándose, por ende, su desempeño en lo cognitivo, en lo afectivo y en lo físico.

De ahí la necesidad del ser humano de contar con espacios que le faciliten recuperar los aspectos afectados, para volver a un estado saludable para alcanzar desempeños eficaces.

En consecuencia, se entiende por ambiente restaurador al escenario que favorece la recuperación mental, cognitiva, psicológica y física de las personas (Kaplan y Talbot, 1983), de lo que se deduce que hablar de restauración sugiere aludir a la capacidad de recuperar las condiciones físicas, psicológicas y sociales, que cotidianamente se estropean debido a las rutinarias actividades tendientes a lograr la adaptación, básicamente en los espacios urbanos (Hartig y Staas, 2006).

Kaplan (1995) y Kaplan y Kaplan (1989), sostienen que los ambientes naturales restablecen los aspectos psicológicos, específicamente la atención, que se han lesionado por la cantidad de actividades cotidianas que hay que realizar y que, en su generalidad, son disímiles entre sí.

De tal modo, aquellos entornos, diferentes y distantes a los habituales, son atractivos y pueden focalizar la atención, sin que la persona tenga que esforzarse (Joye, Willems, Bregman y Wolf, 2010).

Las áreas propicias para recuperar no sólo las condiciones físicas, psicológicas y sociales, sino además para mantener una buena salud física y mental (Berman, Jonides y Kaplan, 2008; Berman, Kross, Krpan, Askren, Burson, Deldin, Kaplan, Sherdell, Gotlib y Jonides, 2012), son aquellas en las que priman los espacios verdes (Joye, et al., 2010).

No obstante, para tener la certeza acerca de cuáles ambientes realmente son restaurativos se desarrolló la escala de percepción restaurativa que cuenta con cuatro factores, a saber:

a) estar alejado, en el sentido de lograr cierto distanciamiento de las labores habituales que exigen atención directa y provocan fatiga mental y psicológica;

b) extensión, o viabilidad de encadenar o acoplar coherentemente todas las particularidades, creando una representación mental del alcance del lugar, es decir que es la peculiaridad con que cuenta el ambiente, en razón de la cual, invita a explorar más allá de lo que se percibe de manera inmediata (Scopelliti y Giulliani, 2004).

c) fascinación, la cual simplifica centrar la atención hacia objetos o sucesos, atendiendo adecuadamente las demandas de una situación; dicho de otro modo, es el conjunto de características percibidas que atraen la atención de la persona, de modo que se trata de una atención involuntaria, es decir, que no exige un sobreesfuerzo mental.

d) compatibilidad, que consiste en establecer y mantener correspondencia o concordancia entre los fines y preferencias personales y las condiciones de apoyo ambiental (Hartig, Evans, Korpela y Gärling, 1996).

De acuerdo con lo expresado por Hernández e Hidalgo (2005), en los espacios naturales en los que hay vegetación y agua se aprecian notables cualidades restauradoras; no obstante, la restauración no solo ocurre en este tipo de ambientes naturales (Hartig, Mang y Evans, 1991), no todos los ambientes de esta clase favorecen la restauración, ya que el consumidor puede percibir peligro o desagrado (Van den Berg, Hartig y Staats, 2007; Van den Berg y Heijne, 2005), los sitios predilectos son percibidos con altos niveles de capacidad restauradora (Korpela, Kytta y Hartig, 2002; Martínez-Soto y Montero, 2010; Wilkie y Stavridou, 2013).

Es de resaltar que los efectos de la restauración se materializan en cambios anímicos positivos, disminución de la activación fisiológica y optimización en el desempeño de labores que demandan atención directa (Hartig y Staats, 2003).

Pero también debe indicarse que la percepción de las cualidades restauradoras de un ambiente se constituye en una variable fundamental en lo concerniente a la elección que hacen las personas de ciertos escenarios, en particular de los naturales (Martínez-Soto y Montero, 2010).

Por último, hay que decir que definitivamente la exposición a ambientes restauradores trae beneficios, bien sea para recuperar la salud, o para promover estados saludables tanto en lo físico como en lo mental (Hartig, 2001).

Por consiguiente, en tanto se adelanten estudios de ambientes restauradores desde la perspectiva de la Psicología, del Urbanismo, de la Ecología, de la Arquitectura, de la Medicina, por citar sólo algunas ciencias, se está abonando el terreno para promover el surgimiento de iniciativas que se constituyan y consoliden en Políticas Públicas que desde el ámbito legal incidan regulando el diseño y construcción de espacios que rompan el esquema urbano y sus demandas y apunten a favorecer la restauración psicológica (mental y cognitiva) y física de las personas, en orden con sus preferencias por determinados espacios.

En este punto hay que subrayar que la percepción y preferencia por un ambiente restaurador específico, o mejor, por un escenario donde prime la naturaleza, difiere en orden con la conjunción de una serie de variables relacionadas con la persona, tales como la edad, el sexo, su repertorio cultural, la acumulación de experiencias, su cotidianidad y sus intereses particulares (Rodhe y Kendle, 1994).

Hasta acá queda teóricamente avalada la Hipótesis 1 que dice: El potencial restaurativo está asociado positivamente a la marca. El argumento para hacer la anterior aseveración es la siguiente: en la medida en la cual el espacio donde se vende el producto (marca) debele su potencial restaurativo produciendo en los habituales o potenciales

clientes/consumidores fascinación, sentimientos de alejamiento de la cotidiana rutina, orden, alcance (peculiaridad con que cuenta el ambiente) y compatibilidad, entonces se incrementa la posibilidad de repetir la experiencia de compra, se estabiliza la cantidad de ventas realizadas y se logra la fidelización por el producto específico, es decir, por la marca, pues se ha establecido o reforzado su particular imagen que la diferencia de la competencia y que han originado emociones y actitudes de acercamiento.

6.3. Engagement

Una completa definición de engagement es la que señala que es:

... un estado mental (afectivo, cognitivo y conductual) de un sujeto (consumidor/cliente), que denota el nivel de intensidad de su relación con un objeto (marca) y que se manifiesta por el comportamiento activo (interacción, participación, recomendación, compra, uso) del sujeto con respecto del objeto. Es de naturaleza multidimensional dinámica y contexto-dependiente (medio, entorno). Su desencadenamiento y desarrollo se produce como consecuencia de las experiencias del sujeto (consumidor/cliente) con el objeto (marca)” (pp.61-62).

De Aguilera y Baños (2016), aseveran que el engagement es un estado particular que surge de interacciones bidireccionales entre un sujeto y un objeto de engagement

específico; un estado con diferentes niveles específicos bajo condiciones contextuales determinadas.

Según indican Vivek, Beatty y Morgan (2012), la palabra engagement alude a la conexión que los clientes, los prospectos y los clientes potenciales establecen con la empresa a partir de las experiencias que han tenido en razón de las ofertas o de actividades realizadas por dicha organización; de tal manera, actualmente las relaciones no se restringen entre comprador-vendedor, sino que ocurren en cualquier tipo de combinación que incluya dos actores, siendo estos: a) prospectos, b) clientes potenciales, c) sociedad, d) compradores, y, e) vendedores.

En consecuencia, al conceptualizar el engagement hay que incluir las experiencias de los consumidores al margen de los intercambios, así como su intervención dentro y fuera de las situaciones de intercambio.

La naturaleza del engagement es multidimensional y heterogénea y el concepto como tal está influido por componentes psicológicos, sociales, interactivos, relacionales, experienciales y contextuales (De Aguilera y Baños, 2016)

Entonces, dicho de otra forma, el engagement es el compromiso que un consumidor desarrolla hacia una marca y que se materializa en beneficios para la empresa tales como: a) lealtad por preferencia de la marca y, b) promoción de la marca y defensa de esta frente a la competencia.

Según explica el Instituto Internacional Español de Marketing Digital (2016), el engagement corresponde a la voluntad de conectar, generar compromiso y compartir experiencias desde la marca hacia sus consumidores; por tanto, entraña la participación activa de estos últimos en la evolución de la marca e incluso su apego y fidelidad voluntarias a la misma, desechando la idea del consumidor pasivo, de manera que se configura un compromiso afectivo (emocional) fundado en la confianza que el cliente desarrolla durante sus incesantes y reiteradas interacciones con una empresa, denotando satisfacción, lealtad e influencia sobre otros clientes.

De ahí que las empresas requieran generar engagement para mantener la atención del usuario entre la primera compra y la sucesiva repetición de esta (Instituto Internacional Español de Marketing Digital, 2016).

Cabe decir que el engagement se logra manteniendo la excelencia del producto, estableciendo empatía con el cliente, entablando una comunicación bidireccional e imprimiéndole un sello de exclusividad o personalización mostrando y demostrando que el cliente es único (Instituto Internacional Español de Marketing Digital, 2016).

Entonces, siendo el engagement un compromiso entre el consumidor y su marca elegida, hoy día cuando sobreabunda la competencia, el compromiso es un predictor de lealtad y requiere de dos elementos: la confianza y la reciprocidad (Martí, 2012).

También hay que decir que el engagement es un concepto sobre el que tienen alta incidencia componentes psicológicos, sociales, interactivos, relacionales y experienciales, los cuales tiene como referente común un contexto específico.

Respecto de las formas de engagement están la cognitiva y la afectiva. Así las cosas, el engagement cognitivo es el relacionado con los pensamientos fortuitos que provocan el reconocimiento racional de la necesidad y un sentido objetivo acerca del consumo de la marca. Para el caso del café, el aspecto cognitivo opera sobre el aroma, la dulzura, el cuerpo, la acidez y puede ir más allá considerando o valorando la tecnología de producción, la conveniencia, la marca, el precio y los aspectos socioculturales.; es decir que el consumidor persigue maximizar la utilidad del bien o servicio a adquirir.

Por consiguiente, desde el engagement cognitivo, la preferencia por una marca o producto obedece a que el consumidor considera que es beneficioso para su salud, para su estado físico (Molla, 2009), que es de excelsa calidad o que tiene un buen precio.

Sierra (2013) estima que cuando hay engagement cognitivo, ésta racional adherencia a la marca está determinada por:

- La edad y la etapa del ciclo de vida del cliente/consumidor.
- La condición socioeconómica (capacidad adquisitiva) del cliente/consumidor.
- El clima propio del sitio donde vive el cliente/consumidor o el lugar donde se encuentre, que para el caso de la presente investigación corresponde a las

tiendas especializadas en venta de café especial, de manera que se sustenta teóricamente la Hipótesis 3, la cual dice: la relación entre potencial restaurativo y preferencia de marca está mediada por el involucramiento cognitivo del consumidor en la marca.

En conclusión, la Hipótesis 3 encuentra apoyo teórico en el hecho que el consumidor prefiere una marca cuando encuentra o considera que esta le es benéfica para su salud, para su estado físico (Molla, 2009), que es de excelsa calidad o que tiene un buen precio. Así las cosas, para el caso del café especial, el involucramiento cognitivo del consumidor con la marca, es decir haber encontrado en su consumo la máxima utilidad posible, es el que establece nexos entre el potencial restaurativo (fascinación, sentimientos de alejamiento de la rutina, orden, peculiaridad del ambiente y compatibilidad) y la preferencia de marca (fidelidad por sus atributos percibidos objetivamente).

En cuanto al engagement afectivo es el relativo a la ensoñación, a las necesidades latentes y los deseos, es el que busca favorecer o fortalecer la autoimagen y la construcción de identidad del consumidor (Escalas y Bettman, 2005; Sprott, Czellar y Spangenberg, 2008) que anhela un estilo de vida y se compromete con la marca que le “haga vivir con dicho estilo de vida” (Beraún, 2016), es decir que realiza reiteradamente un consumo simbólico (Holbrook y Hirschmann, 1982).

Lo relevante del engagement afectivo es que por medio de las emociones el cerebro mide las cosas de valor, de manera que una marca que con la que el consumidor se comprometa siempre resultará vencedora frente a otra con la que no lo haga (Toledo, 2017).

El engagement afectivo está determinado por:

- El estilo de vida que el consumidor anhela tener (acción e interacción con el mundo).
- La personalidad y el autoconcepto de consumidor (confianza en sí mismo, autoridad, autonomía, sociabilidad, agresividad, estabilidad emocional).
- La influencia directa ejercida por la familia, los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo o la indirecta proveniente de la religión o de la profesión. Estos grupos de referencia ejercen presión que incide sobre la elección de los productos y las marcas (Alonso y Grande, 2016).

En consecuencia, la empresa que desee crear engagement afectivo debe proporcionar experiencias de marca, dotar de valor las vidas de los consumidores y potenciar las relaciones entre la marca y sus consumidores; de ahí que, en cada punto de contacto, la marca se ve obligada a reafirmar su promesa y a crear una relación (López, 2017); dicho de otro modo, “enamorar” al cliente implica el manejo de dos variables, a saber: el compromiso y la identificación (Martí, 2012).

Lo arriba expuesto respalda teóricamente la Hipótesis 2 que afirma: la relación entre potencial restaurativo y preferencia de marca está mediada por el involucramiento afectivo del consumidor en la compra. Es decir que cuando el consumidor encuentra en la marca el estilo de vida que anhela con lo que incrementa su autoestima y recibe la aprobación de grupos de presión (familia, amigos, etc.) para perseverar en el consumo, se establece un nexo entre las bondades ofrecidas por el potencial restaurativo (fascinación, sentimientos de alejamiento de la rutina, orden, alcance (peculiaridad con que cuenta el ambiente) y compatibilidad) y la fidelidad a la marca, prefiriéndola defendiéndola frente a la competencia y sugiriendo a otros su consumo.

Retomando la labor de “enamorar” a los consumidores dentro de la creación del engagement afectivo “la identificación”, es conceptualizada por Hirschmann y Thompson (1997) como “el medio a través del cual los consumidores negocian percepciones de sí mismos y los objetivos personales en relación con las imágenes idealizadas presentadas por los medios de masas” (p. 53).

Básicamente la identificación tiene un poderoso contenido simbólico ya que pretende satisfacer los deseos de auto imagen de las personas, lo que en la realidad significa, según sostienen Balasubramanian Karrh y Patwardhan (2006) “que el consumidor puede utilizar una determinada marca en una situación determinada para adoptar una identidad social deseada” (p. 130).

En últimas, la autoimagen que tiene el consumidor y el estilo de vida que desea, son los elementos mediante los cuales se puede incrementar la identificación con la marca; en correspondencia con esta aseveración, Ponce, Besanilla y Rodríguez (2012), manifiestan que: “Las marcas también tienen personalidad, y así, los consumidores tienden a elegir las marcas cuya personalidad se asemeja más a la suya” (p. 4).

Entonces, la relación y conexión afectiva que el consumidor establece con cierto tipo de producto o marca es mediante constructos tales como la confianza, el compromiso, la lealtad o el vínculo afectivo, también denominado amor hacia el producto, hacia la marca o brand love, entendido como la conexión personal e íntima del consumidor con la marca que deriva en: a) lealtad, b) comunicación positiva, c) confianza en la marca, d). disposición a pagar un precio superior por el producto en relación con mercancía análoga disponible en el mercado (Alfonso, Delgado y Peláez, 2014).

Maxian, Bradley, Wise y Toulouse (2013), manifiestan que el brand love está presente en un nivel individual pues es la persona quien decide cuál marca o producto comprar, con cuál sentirse vinculado y hacia cuál desarrollar un sentimiento de amor. Esto conlleva a preguntar si todas las personas tienen la misma tendencia a desarrollar este particular sentimiento, o si surge de conformidad con las características propias de cada quien.

En este sentido, la Teoría Triangular propuesta por Sternberg (1986) se constituye en el marco teórico que con más frecuencia se adopta para explicar el amor de los consumidores hacia las marcas.

Sternberg (1986), explica así su teoría: “Creo que el amor puede ser entendido como un triángulo... dentro del cual cada vértice representa uno de estos tres componentes: intimidad (el vértice superior), pasión (el vértice izquierdo) y decisión y compromiso (el vértice derecho)”. (p. 22)

La intimidad tiene que ver con los sentimientos que al interior de una relación promueven el acercamiento, el vínculo y la conexión, siendo la resultante de interconexiones fuertes, frecuentes y diversas, en tanto que la pasión se hace patente en la fuerza amorosa y en la atracción física y afectiva, constituyéndose en el intenso deseo de unión y en la expresión de deseos y de necesidades.

Con respecto al amor por una marca o producto, Aron y Aron (1986), puntualizan que es la inclusión o integración de dicha mercancía o referencia en la propia identidad de cada quien, lo que significa que aprobarlo o rechazarlo es hacer lo mismo con la persona.

6.4. Preferencia de Marca

Por otra parte, hay que mencionar que, en marketing, la preferencia o brand engagement tiene que ver con la conveniencia o selección de una alternativa, de manera

que la preferencia de marca puede entenderse como la predisposición del consumidor hacia una marca debido a los efectos cognitivos y afectivos que estos han tenido en el consumidor. Dicho de otra forma, la preferencia de marca entraña el favoritismo, en términos de exclusivismo y apego, del consumidor hacia una determinada marca como resultado de las respuestas racionales, emocionales o de comportamiento del consumidor hacia la propuesta de marca y la estrategia de marketing (Ferrell y Hartllne, 2012).

La preferencia de marca evidencia el deseo de utilizar los productos o servicios de una empresa en particular, incluso cuando existen alternativas con precios iguales e igualmente disponibles. De hecho, la mayoría de las veces, la preferencia de marca indica un deseo de buscar un producto o servicio específico, así sea necesario pagar más o invertir más esfuerzo para obtenerlo. La preferencia de marca es importante para las empresas porque proporciona un indicador de la lealtad de sus clientes, el éxito de sus tácticas de marketing y la fortaleza de sus respectivas marcas (de Aguilera, 2016).

Ahora bien, con el objetivo lograr que la preferencia de una marca sea permanente, es necesario que la empresa le muestre y demuestre a sus clientes que su producto cuenta con calidad, precio competitivo (más bajo que el de la competencia), excelente atención, variedad y accesibilidad (González, Orozco y de la Paz, 2011).

En consecuencia, resulta crucial para el éxito de la empresa descubrir y entender el modelo o estándar de preferencias del consumidor para así diseñar e implementar estrategias que “dirijan” o “encaucen” la toma de decisión del consumidor, incrementando

la probabilidad que la marca se incluya en el conjunto de consideraciones. Es por esto que se diseñan logotipos, frases, símbolos, etc., con el objeto de convencer a los consumidores que el producto de una marca es superior, independientemente que lo sea o no, a los que ofrece la competencia. Los productos de marca, por lo general son más caros que el resto (Ferrell y Hartllne, 2012).

La preferencia de marca surge por las asociaciones positivas, que hace el consumidor, entre la marca y los beneficios de consumo de esta. Así las cosas, la preferencia de marca deriva de un aprendizaje asociativo que surge a través de señales mediante las cuales el consumidor aprende que la marca predice una experiencia positiva de consumo (Olson, 2016).

Ahora bien, para comprender en qué proporción una persona valora la importancia de algún producto, es importante considerar tanto los resultados del objetivo formulado, así como la fuerza del engagement que se imprime en el proceso de alcanzar dicha meta. En lo concerniente a las dimensiones del engagement, Hollebeek (2011) indica que hay una perspectiva multidimensional que abarca las dimensiones cognitiva, afectiva y comportamental, así como el aspecto contextual.

Para finalizar hay que reiterar que desde el marco teórico se defienden las tres Hipótesis formuladas:

Hipótesis 1: El potencial restaurativo está asociado positivamente a la preferencia de marca.

Hipótesis 2: La relación entre potencial restaurativo y preferencia de marca está mediada por el involucramiento afectivo del consumidor en la compra.

Hipótesis 3: La relación entre potencial restaurativo y preferencia de marca está mediada por el involucramiento cognitivo del consumidor en la compra.

De esta manera se finaliza el marco teórico para pasar ahora a la metodología.

7. Metodología

7.1. Tipo de Investigación y Características de los Participantes

Con el propósito de comprobar las hipótesis, la presente investigación es de tipo correlacional puesto que surge a partir de la necesidad de establecer relaciones entre las variables dependientes e independientes. Es por eso que, siguiendo a Van Dalen y Meyer (2004), el objetivo de esta investigación no se limita únicamente a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre las variables que hicieron parte de cada uno de los análisis.

Teniendo en cuenta lo anterior, se implementó el método de encuestas como instrumento de investigación ya que éste permite recopilar y analizar estadísticamente los datos numéricos obtenidos de la muestra poblacional. Lo anterior, con el fin de establecer los determinantes de preferencia de marca de los consumidores de café especial en la ciudad de Bogotá.

La identificación de factores como el económico, el social y el cultural, son los que finalmente determinan la tendencia de demanda puesto que reflejan el perfil del consumidor, de manera que han sido considerados para comprender cuáles y de qué manera inciden sobre la toma de decisión de compra y consumo del consumidor final (Camerer, Loewenstein y Rabin, 2003).

De esta forma, es importante enfatizar que se encuestaron 200 personas que compran y consumen café en las tiendas especializadas de Juan Valdez y Starbucks (Café de Colombia, octubre de 2014). La selección de los participantes fue por conveniencia y para garantizar que los resultados conseguidos representen una amplia proporción de la población se recogieron los datos en distintos días de la semana a diferentes horas.

7.2. Cuestionario y Escala de Medidas

Para el desarrollo del cuestionario se adaptaron las preguntas existentes del documento “The restorative potential of shopping malls (Rosenbaum, Losada y Contreras 2016), por lo cual, fue necesario hacer una traducción del inglés al español. La encuesta tiene una duración de 7 minutos aproximadamente y consta de 18 preguntas que miden la preferencia de marca mediante el potencial restaurativo, el involucramiento cognitivo, el involucramiento afectivo e indicadores demográficos de una persona. En la tabla 1 y 2 se podrá evidenciar dicho cuestionario.

Adicionalmente, se utilizó una escala-Likert de siete puntos para determinar la intensidad en la actitud de las personas con respecto a cada ítem del cuestionario (1=muy en desacuerdo y 7= muy de acuerdo). Las escalas de potencial restaurativo, involucramiento cognitivo e involucramiento afectivo se promediaron con el fin de obtener un indicador compuesto de cada constructo evaluado.

7.3. Variables

Para el presente estudio se determinó que la variable independiente corresponde a potencial restaurativo, la variable dependiente a preferencia de marca y las variables mediadoras a involucramiento afectivo y cognitivo. (Tabla 6).

Tabla 6. Variables

Model = 4
Y = XPREF
X = XRESTR
M1 = XAFEC
M2 = XCOGN
Statistical Controls:
CONTROL= Genero Edad Ingresos Sample
Sample size
200

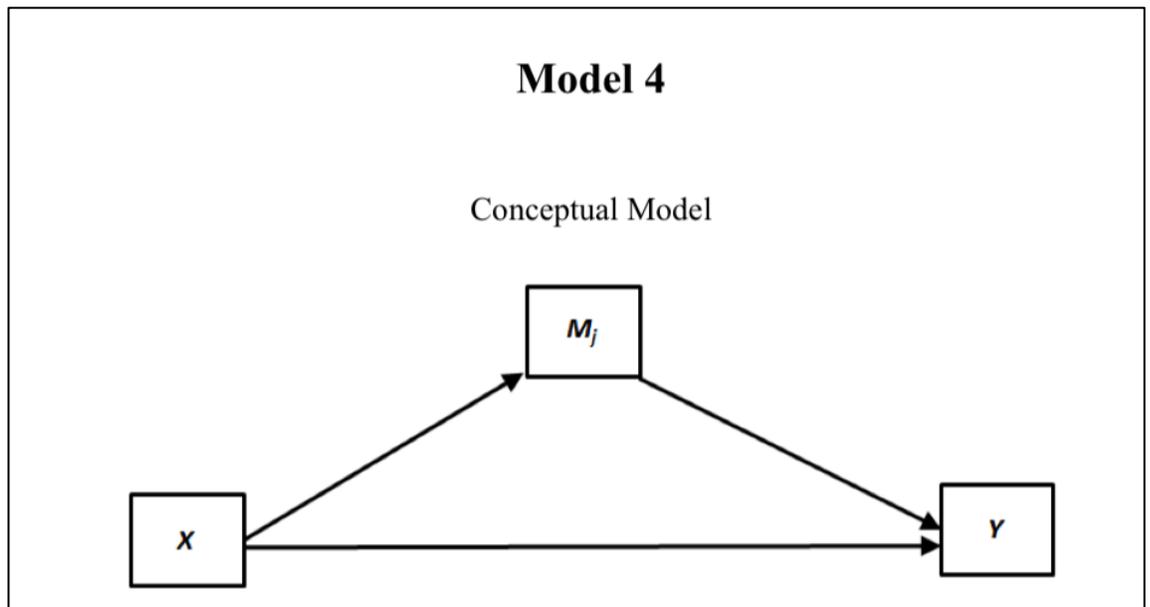
Por otro lado, las variables de control permiten neutralizar los efectos de la variable dependiente y por ende los resultados obtenidos durante la investigación de la relación entre las variables dependientes e independientes son más claros (Buendía, Colás, y

Hernández, 2001). En nuestro estudio, las variables de control corresponden a criterios demográficos tales como: el ingreso económico, la edad, y el género (Tabla 6.). En la Tabla 1. se pueden observar los resultados obtenidos en cuanto a la frecuencia y el nivel de porcentaje de una muestra de 200 personas.

7.4. Estrategia de Análisis

Para la estrategia de análisis, se implementó el cuarto modelo de regresión de Hayes (ver gráfica 4) para identificar la contribución de cada variable en el estudio de determinantes de preferencia de marca de consumidores de café especial en Bogotá D.C.

Grafica 4. Modelo 4



En dicho modelo se puede evidenciar cómo funciona la relación que hay entre X (variable independiente= potencial restaurativo), Y (variable dependiente= preferencia de Marca) y M (variable mediadora= involucramiento afectivo/cognitivo).

Es decir, permite identificar la manera en que las diferentes variables interactúan y que condiciones afectan estas relaciones. El primero, la mediación, permite identificar si una variable X es afectada directamente por una variable Y o si existe una tercera variable M que afecte de manera indirecta. La segunda, el análisis de moderación permite identificar los efectos condicionales, precisamente si la tercera variable M afecta a la variable X sobre la variable Y. La tercera herramienta de análisis usa las dos anteriores para identificar relaciones más complejas que existan entre las diferentes variables (Preacher y Hayes, 2004). Para asegurar la validez y fiabilidad de los resultados obtenidos se aplicó el Alfa de Cronbach a la prueba de medición (Cronbach, 1951). (Ver tabla 2)

Una vez obtenidos los resultados de las personas encuestadas, se procede a tabular (ver anexo 1) para tener todos los datos disponibles. Luego, estos datos se digitan en el programa estadístico SPSS indicando el rol de cada variable (dependiente, independiente o mediadora. Por último, dichos datos son analizados mediante “process” que es una herramienta de SPSS que simplifica la relación de las variables y determina si son directas, indirectas o condicionales” (Preacher y Hayes, 2004).

Tabla 1. Resultados Demográficos

Demográficos	Frecuencia	%
<i>Género</i>		
Hombre	100	50
Mujer	100	50
<i>Nivel Educativo</i>		
Bachiller	20	10
Técnico	8	4
Posgrado	80	40
Pregrado	70	35
Maestría	22	11
<i>Edad</i>		
		15.5
18-25 años	31	37.5
26-35 años	75	24
36-45 años	48	20
46-55 años	40	3
Mayor de 55 años	6	
<i>Ingresos mensuales</i>		
		11
		53.5
Menor a 1 millón de pesos	22	21.5
Entre 1 y 3 millones de pesos	107	14
Entre 3 y 5 millones de pesos	43	
Mayor a 5 millones de pesos	28	
		85
<i>Ocupación</i>		
		4
		10
Empleado tiempo completo	170	0.5
Empleado medio tiempo	8	
Estudiante	20	
Ama de casa	1	
<i>Estado Civil</i>		
Soltero/a	85	42.5
Casado/a	80	40
Unión libre	17	8,5
Divorciado/Separado	14	7
Viudo/a	3	1.5

Tabla 2. Valores Alfa de Cronbach

Items	Valor Alfa	
<i>Potencial Restaurativo</i>	Los ítems que van del 1 al 5 miden el potencial restaurativo y el valor Alfa para medir la fiabilidad de la escala de medida utilizada es de 0.70	
<ol style="list-style-type: none"> 1. La tienda de café Juan Valdez es fascinante y es lo suficientemente grande como para descubrir cosas nuevas y generarme curiosidad sobre cosas diferentes. 2. La tienda de Café Juan Valdez es un lugar en el que me alejo de los sentimientos y pensamientos cotidianos de cada día. Cuando estoy en Juan Valdez soy capaz de relajarme y pensar en cosas que realmente me interesan. 3. La tienda de café Juan Valdez es un lugar donde las actividades y los productos están ordenados y organizados. 4. Siento que la tienda de café Juan Valdez es un mundo en el que me puedo mover fácilmente. 5. A mí me llama la atención la tienda de café Juan Valdez y me interesa lo que ocurra con ella. 		
<i>Involucramiento Cognitivo</i>		Los ítems que van del 6 al 8 miden el involucramiento cognitivo y el valor Alfa para medir la fiabilidad de la escala de medida utilizada es de 0.78
<ol style="list-style-type: none"> 6. Venir a las tiendas Juan Valdez me hace pensar acerca de esta marca. 7. Pienso en la marca Juan Valdez cuando hago uso de sus tiendas. 8. Venir a las tiendas Juan Valdez me motiva a aprender más acerca de la marca 		
<i>Involucramiento Afectivo</i>		
<ol style="list-style-type: none"> 9. Me Siento positivo cuando vengo a las tiendas Juan Valdez. 10. Venir a Juan Valdez me hace feliz. 11. Me siento bien viniendo a Juan Valdez. 12. Siento orgullo cuando vengo a las tiendas Juan Valdez. 		
<i>Preferencia de Marca</i>	La preferencia de marca es la variable (Y) dependiente en el cuestionario. Sus valores van de 1-7 puntos.	
<ol style="list-style-type: none"> 13. Es valioso consumir café en Juan Valdez. 14. Es magnifico consumir café en Juan Valdez. 15. Me gusta consumir café en Juan Valdez. 16. Estoy contento (a) de consumir café en Juan Valdez. 17. Tengo la intención de consumir café nuevamente en Juan Valdez en el futuro. 18. Estoy dispuesto a ser un consumidor fiel de Juan Valdez. 		

Tabla 3. Correlación entre variables

		Nivel Académico	Edad	Ingresos	Ocupación	Estado	Promedio Restaurativo	Promedio Cognitivo	Promedio Afectivo
Nivel Académico	Correlación de Pearson	1							
	Sig. (bilateral)								
Edad	Correlación de Pearson	,510**	1						
	Sig. (bilateral)	0.000							
Ingresos	Correlación de Pearson	,476**	,239**	1					
	Sig. (bilateral)	0.000	0.001						
Ocupación	Correlación de Pearson	-,575**	-,460**	-,447**	1				
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000					
Estado	Correlación de Pearson	,225**	,554**	0.031	-,263**	1			
	Sig. (bilateral)	0.001	0.000	0.667	0.000				
Promedio Restaurativo	Correlación de Pearson	,164*	0.134	0.029	-,290**	0.042	1		
	Sig. (bilateral)	0.020	0.058	0.685	0.000	0.553			
Promedio Cognitivo	Correlación de Pearson	,183**	0.053	0.091	-,393**	0.040	,542**	1	
	Sig. (bilateral)	0.010	0.456	0.198	0.000	0.575	0.000		
Promedio Afectivo	Correlación de Pearson	,237**	0.080	0.103	-,410**	0.022	,584**	,643**	1
	Sig. (bilateral)	0.001	0.262	0.147	0.000	0.753	0.000	0.000	

Notas: **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). * La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

8. Resultados

Análisis Preliminar

La Tabla 1. muestra los resultados estadísticos de las principales variables demográficas de control de esta investigación que son los siguientes: para el ítem de nivel educativo el 40% de las personas encuestadas tienen posgrado, para el ítem de edad el 38% de las personas que frecuentan tiendas especializadas están entre 26 y 35 años, para el ítem de ingresos el 54% ganan entre 1 y 3 millones de pesos y por último el 85% son empleados de tiempo completo. Estos resultados pertenecen a las variables de control del estudio y lo que podemos evidenciar es que se puede elaborar un perfil de un consumidor constante en establecimientos especializados de café en Bogotá D.C. que es una persona joven con un nivel alto de estudio e ingresos estables.

En la Tabla 2. se muestra los valores Alfa obtenidos que están por encima de 0.7 lo que significa que las medidas de escala son lo suficientemente robustas y fiables ya que todo valor por encima de 0.7 es positivo. Por consiguiente se puede proceder a analizar los datos obtenidos.

Por último, se puede evidenciar que la Tabla 3. hace referencia a la correlación que hay entre las variables de control, independientes y dependientes. Los valores son significativos cuando están por encima de 0.01 y 0.05 dependiente de la variable.

Por otro lado, las tablas 4. y .5 se analizan de la siguiente forma: Los valores obtenidos del análisis de intervalos de confianza funcionan así: cuando son cercanos a 1 son fuertes y significativamente importantes mientras que los valores cercanos a 0 son débiles y no son significativos para el estudio.

Tabla 4. Outcome: Preferencia de marca X sobre Y

Outcome: XPREF							
Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,6984	,4877	1,1094	26,1153	7,0000	192,0000	,0000
Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	1,3872	,5985	2,3176	,0215	,2066	2,5678	
XAFEC	,8035	,0812	9,8958	,0000	,6433	,9636	
XCOGN	-,0486	,0783	-,6207	,5355	-,2031	,1059	
XRESTR	,0180	,1089	,1652	,8690	-,1968	,2327	
Genero	-,0665	,1531	-,4347	,6642	-,3684	,2354	
Edad	,0604	,0874	,6913	,4902	-,1119	,2327	
Ingresos	-,0328	,1145	-,2863	,7750	-,2587	,1931	
Sample	-,1861	,2026	-,9182	,3597	-,5858	,2136	

La tabla 4. nos muestra los resultados de la relación entre el potencial restaurativo y la preferencia de marca. Es decir, nos aclara si X es una variable que predice Y. La forma de análisis de dicha tabla para probar la hipótesis 1 es la siguiente:

a. $F(7,192)=26.1, p < 0.0001, R^2=0.49$

b. $b=.0180, t(192)=.1652, p < 0.8690$

Los valores obtenidos no son significativos por lo que la H1 se rechaza. Los valores no son significativos porque el rango de p de a. y b. son demasiado amplios y puede que sea igual a 0. Para comprobar este resultado la Tabla 5. nos muestra los límites de los valores de los intervalos de confianza que son los siguientes: -.1968 a .2327 lo que nos indica que efectivamente esta más cerca del 0 que de 1.

Tabla 5. Resumen de resultados de los efectos directos e indirectos de las variables

```

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS *****
Direct effect of X on Y
  Effect      SE      t      p      LLCI      ULCI
  ,0180      ,1089    ,1652    ,8690    -,1968     ,2327

Indirect effect of X on Y
      Effect    Boot SE    BootLLCI    BootULCI
TOTAL    ,6399      ,1029      ,4476      ,8548
XAFEC    ,6785      ,0962      ,5089      ,8865
XCOGN    -,0386      ,0624     -,1715      ,0791

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****

```

8.1. Prueba de Hipótesis

H1. La hipótesis uno establece que el potencial restaurativo está asociado positivamente a la preferencia de marca. Los resultados muestran que después del control por género, ingreso económico, y edad, el efecto directo arroja los siguientes datos: $\beta = .018$; $SE = .1089$; $t = .1652$; $p < 0.8690$. Por lo tanto, la hipótesis 1 muestra que no hay evidencia suficiente para determinar que el potencial restaurativo tiene incidencia en la

preferencia de la marca. La probabilidad de que dicha relación sea al azar es demasiado alta.

H2. La segunda hipótesis determina que la relación entre potencial restaurativo y preferencia de marca está mediada por el involucramiento afectivo del consumidor en la compra. Para esta sección, se utilizó el mecanismo de intervalos de confianza de la Tabla 5. para probar dicho supuesto. Para los intervalos, es necesario calcular un límite superior y un límite inferior con el fin de obtener el valor del efecto indirecto. Éste comprobará si realmente hay un efecto mediador por parte del involucramiento afectivo. Por consiguiente, el intervalo de confianza del potencial restaurativo sobre la preferencia de marca se encuentra en un rango de .5089 a .8865 y el efecto indirecto es de .6785. Por lo tanto, la hipótesis 2 está respaldada ya el 0 no está dentro del intervalo de confianza.

H3. La última hipótesis manifiesta que la relación entre el potencial restaurativo y la preferencia de marca está mediada por el involucramiento cognitivo del consumidor en la compra. Los resultados de la Tabla 5. muestran que después de las variables de control, el efecto indirecto obtenido es de -.0386. Adicionalmente, el intervalo de confianza está en un rango de -.1715 a .0791. Lo anterior, indica que los resultados no son estadísticamente significativos ya que el 0 está dentro del intervalo de confianza. Por lo tanto, la hipótesis 3 se rechaza.

8.2. Prueba de Mediaciones

Para probar las mediaciones se usó el procedimiento recomendado por Preacher y Hayes (2008). Este proceso consiste en examinar las relaciones de interés usando el modelo de regresión simple con estimaciones basadas en Mínimos Cuadros Ordinarios (MCO). Además, se utilizó una estrategia de remuestreo para probar el efecto indirecto de las variables a través de un intervalo de confianza del 95% con estimaciones Bootstrap de 5000 muestras.

9. Conclusión: Discusión, Implicaciones y Limitaciones

9.1. Discusión e Implicaciones

La presente tesis de investigación tuvo como propósito identificar los determinantes de preferencia de marca de los consumidores de café especial en Bogotá, D.C, ya que se ha evidenciado en los últimos años un notable incremento en el consumo del mismo. Para ello, se estudió el efecto de las variables (independiente y moderadoras) tales como el potencial restaurativo, el involucramiento afectivo, el involucramiento cognitivo en la variable dependiente en la variable dependiente que es la preferencia de marca. Los resultados obtenidos respaldan las hipótesis de este documento ya que se evidencia lo siguiente:

1. Se establece que a medida que incrementa la percepción del potencial restaurativo en una tienda, también incrementa el involucramiento afectivo e involucramiento cognitivo del consumidor. Es decir, que las personas sienten la necesidad de saber más de la marca y de la función del café cuando el entorno en el que están les genera complacencia. Al mismo tiempo, el consumidor también desarrolla sentimientos y emociones positivas alrededor del producto. No obstante, tal efecto no se traslada directamente a la preferencia de marca para todos los casos.
2. Por lo anterior, se determinó que el involucramiento afectivo es la única variable que media positivamente la relación entre el potencial restaurativo y la preferencia de marca. Mientras que el involucramiento cognitivo no tiene una relación directa que determine que la persona al saber más de la marca sienta la necesidad de ser leal a ella.
3. Por tal razón, las personas crean un vínculo emocional hacia el producto cuando las tiendas especializadas de café en Bogotá están diseñadas para ayudar en la recuperación mental, cognitiva, psicológica y física del consumidor. Dicha relación es producto de un sentimiento subjetivo que se compone de lealtad, compromiso, amor y admiración de un cliente hacia una marca.

La presente investigación tiene como propósito exponer nuevas estrategias de mercadeo para el negocio de café especial en Bogotá D.C. puesto que lo que

tradicionalmente se conoce como las 4 P's (producto, promoción y precio y punto de venta) se queda corto a la hora de entender y atraer nuevos perfiles de consumo que se viven en la actualidad. Es por esto que, a través de conceptos como el potencial restaurativo, involucramiento afectivo y cognitivo se intenta dar una luz a aquellas personas que quieren competir dentro del segmento de marcas de café especial.

Este estudio está enfocado en los nuevos perfiles de consumo que hay en la actualidad. Es por esto que, a través de conceptos como el potencial restaurativo, involucramiento afectivo y cognitivo se intenta dar una luz a aquellas personas que quieren competir dentro del segmento de marcas de café especial.

La contribución va más allá de lo teórico puesto que voluntariamente se pueden crear espacios y entornos que motiven al consumidor a vincularse con el producto. Es de suma importancia evaluar el ambiente y el nicho al que se quiere llegar ya que esto determinará como se debe usar un espacio restaurativo óptimo que genere sentimientos positivos hacia la marca. No todas las culturas ni segmentos buscan lo mismo, por lo que se debe hacer una investigación minuciosa para así lograr el objetivo que es hacer que el cliente prefiera una marca sobre las otras.

En conclusión, los consumidores de café especial en Bogotá tenderán a preferir una marca en la medida que los espacios donde se ofrezca este producto les proporcione un ambiente que sea restaurador y les genere involucramiento afectivo. Entre mayor sea el sentimiento de involucramiento afectivo, mayor será su lealtad por eso si Starbucks, Juan

Valdez u otra marca quiere competir por tener un mayor número de consumidores leales entonces deben invertir en sus espacios y en la idea de involucramiento afectivo.

9.2. Limitaciones

Para un mejor estudio en el futuro, se aconseja tener un mayor tamaño de muestra ya que con 200 personas no se alcanza a tener un resultado amplio y objetivo de la investigación. Por otro lado, el cuestionario tenia preguntas que eran confusas y muy largas lo que dificultó la consecución de personas que quisieran colaborar con la encuesta.

Por otro parte, es vital reconocer que los resultados sólo aplican para la ciudad de Bogotá D.C. pero seria más enriquecedor tener resultados de las principales ciudades del país para poder entender la tendencia de preferencia de marca de consumidores de café especial en la cultura colombiana.

Otro punto a tener en cuenta, es que los resultados pueden servir para capturar y fidelizar clientes en el presente pero las tendencias de consumo y la creación de segmentos cambia constantemente. Hoy el café especial representa un fragmento de consumo de los colombianos pero en el futuro pueden aparecer nuevos productos.

De igual forma, hay que ampliar las opciones dadas en las preguntas demográficas puesto que hubo personas que no se relacionaban con ninguna opción, llevando a que algunos encuestados se abstuvieran de responder (afectando las variables de control).

Adicionalmente, se podrían incluir otras preguntas demográficas que no se incluyeron en el presente estudio.

Otra limitación es que para el futuro hay que evaluar una tercera opción que es Tostao, que es una tienda percibida como “de buena calidad” y con precios bajos y que esta siendo una competencia fuerte para tiendas como Starbucks y Juan Valdez. Esto daría unos resultados muy interesantes para una nueva investigación y el trabajo sería más robusto.

Bibliografía

- Alfonso, A., Delgado, M. E. y Peláez, J. (2014). ¿Quién ama a las marcas? Determinantes personales y de consumo. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, N°18, pp. 2-16
- Alonso, J. y Grande, I. (2016). *Comportamiento del Consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: ESIC Editorial
- Arango, T. (20 de noviembre de 2013). *Tiendas especializadas sacaron consumo de café del hogar*. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/buscar?Term=tiendas%20especializadas%20sacaron%20consumo%20de%20caf%C3%A9%20del%20hogar&Page=1&Pagesize=10>
- Aron, A. A. y Aron, E. (1986). *Love as profession of the self: understanding attraction and satisfaction*. New York: Hemisphere.
- Asoexport. (2017). *Consumo de café en Colombia crece en las últimas dos décadas*. Recuperado de: <http://www.asoexport.org/Consumo-de-café-en-Colombia-crece-en-las-ultimas-dos-decadas>
- Baker, J., Grewal, D. y A. Parasuraman. (1994). The influence of store environment on quality interferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24, N°4, pp. 338-349.

- Balasubramanian, S. K., Karrh, J. A. y Patwardhan, H. (2006). Audience Response to Product Placements: An Integrative Framework and Future Research Agenda. *Journal of Advertising*, Vol. 35, N°3, pp. 115-141.
- Beraún, C. (2016). *Psicología cognitiva y publicidad*. Recuperado de: <https://www.slideshare.net/Cralo07/psicologia-cognitiva-y-publicidad>
- Berman, M. G., Jonides, J. y Kaplan, S. (2008). The cognitive benefits of interacting with nature. *Psychological Science*. Vol.19, N°12, pp. 1207-1212.
- Berman, M. G., Kross, E., Krpan, K. M., Askren, M. K., Burson, A., Deldin, P. J., Kaplan, S., Sherdell, L., Gotlib, I. H. y Jonides, J. (2012). Interacting with Nature Improves Cognition and Affect for Individuals with Depression. *Journal of Affective Disorders*, Vol. 140, Issue 3, pp. 300-305
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Retailing*, Vol. 54, pp. 69-82.
- _____. (1992). Servicescapes: the profesion physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, Vol. 56, N°2, pp. 57-71.
- _____. (2000). The servicescape. En: Swartz, T. A. y Iacobucci, D. *Handbook of Services Marketing & Management*. California: Sage Publications. Pp. 37-50.
- Bonnin, G. (2006). Physical environment and service experience: an appropriation-based model. *Journal of services Research*, Vol. 6, special issue (July), pp. 45-65.
- Booms, B. H. y Bitner, M. J. (1982). Marketing Services by Managing the Environment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol 23, N°1, pp. 35-40.

- Boedeker, M (1995). New-type and traditional shoppers: a comparison of two major consumer groups. *International Journal of Retail and Distribution Management, March, pp. 17-27.*
- Buendía, L; Colás, P y Hernández, F. (2001): Métodos de investigación en Psicopedagogía. Madrid: McGraw-Hill.
- Café colombiano. (19 de noviembre de 2015). *El 86 por ciento de los colombianos consumen 3 tazas de café al día.* Recuperado de: <http://xn-cafcolombiano-dhb.com/el-86-por-ciento-de-los-colombianos-consumen-3-tazas-de-café-al-dia/>
- Café de Colombia. (diciembre de 2013). *Jóvenes, importante público para el consumo de café: Proexport.* Recuperado de: http://www.cafedecolombia.com/bb-fnc-es/index.php/comments/profesi_importante_publico_para_el_consumo_de_cafe_proexport/
- Camerer, C., Loewenstein, G. y Rabin, M. (Edits.). (2003). *Behavioral Economics: Past Present, Future.* Princenton, New Jersey, USA: Princenton University Press.
- Castaño, A. M. y Hurtado, I. V. (2013). *Estudio de mercado para determinar preferencias de consumo de café. (Tesis de Pregrado).* Universidad Autónoma de Occidente, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Departamento de Ciencias Administrativas, Programa de Mercadeo y Negocios Internacionales, Santiago de Cali.
- Colprensa. (17 de enero de 2016). Consumo de café en Colombia ha crecido un 30%. Vanguardia Liberal, Bucaramanga
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests.

- De Aguilera, J. (2016). La gestión de cuentas en la agencia de comunicaciones de marketing. Madrid: ESIC
- De Aguilera, J. y Baños, M. (2016). Branded entertainment. Madrid: ESIC
- Douglas, K., H., Kelley, S. W. y Chung, B. C. (2003). A CIT investigation of servicescape: failures and associated recovery strategies. *Journal of Services Marketing*, Vol. 17, N°4, pp. 322-340.
- El Tiempo. (7 de febrero de 2015). Lo práctico y lo verde marcan el consumo. Comercio en línea, consumidores informados y mercados de formato pequeño cambian hábitos de compra. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-15213192>
- Escalas, J. E. y Bettman, J. R. (2005). Self-Construal, Reference, Groups, and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research*, Vol. 32, N° december, pp. 378-89
- Ferrell, O. C. y Hartllne, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing*. México, D. F.: Cengage Learning
- González, E. M., Orozco, M. M. y de la Paz, A. (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. *Contaduría y Administración*, N°235, septiembre-diciembre, pp. 217-239
- Grace, D. y O’Cass, A. (2004): Examining service experiences and post-consumption evaluations. *The Journal of Services Marketing*, Vol. 18, N°6/7, pp. 450-461.
- Hartig, T. (2001). Guest, editor’s introduction. Special issue on restorative environments. *Environment and Behavior*, N°33, pp. 475-479

- Hartig, T., Evans, G. W., Korpela, K. y Gärling, T. (1996). Validation of a Measure of Perceived Environmental Restorativeness. Göteborg Psychological Report. Vol. 26, N°7, pp. 1-64.
- Hartig, T., Mang, M. y Evans, G. (1991). Restorative Effects of Natural Environment Experiencies. Environment and Behavior, Vol. 23, N°1, pp. 3-26.
- Hartig, T. y Staats, H. (2003). Guest Editors' Introduction: Restoration environments. Journal of Environmental Psychology, Vol. 23, N°2, pp. 103-107.
- _____. (2006). Linking preference for environments with their restorative quality. En: B. Tress, G. Tres, G. Fry, y P. Opdam (Eds.), From Landscape Research to Landscape Planning: Aspects of Integration, Education and Application Netherlands: Springer.
- Héla, M. (2002). La contribution de l'environnement physique à la différenciation des entreprises de service. Revue Française du Marketing, Vol. 188 (3ème trimestre), pp. 43- 60.
- Holbrook, M. B. y Hirschmann, E. C. (1982). The experientials aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun. Journal of Consumer Research, Vol. 9, pp. 32-140.
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. Journal of strategic marketing, Vol. 19, pp. 555-573
- Instituto Internacional Español de Marketing Digital. (2016). Que es engagement, definicion y noticias. [Archivo de video]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?time_continue=28&v=m16ZpdxEDJY

- Ismail, A. R. (2011). Experience marketing: an empirical investigation. *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 10, N°3, pp. 167-201.
- Jarboe, G. R. y McDaniel, C. D. (1987). A profile of browsers in regional shopping malls. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 15 (spring), pp. 46-53.
- Joye, y., Willems, K., Bergman, M. y Wolf, K. (2010). The effects of urban retail greenery on consumer experience: Reviewing the evidence from a restorative perspective. *Urban Forestry & Urban Greening*. N°9, pp. 57-64
- Kaplan, S. (1995). The restorative benefits of nature: Toward an integrative framework". *Journal of Environmental Psychology*. N°15, pp. 169-182.
- Kaplan, R. y Kaplan, S. (1989) *The Experience of Nature: A Psychological Perspective*. Cambridge, New York: Cambridge University Press
- _____. (2009). Creating a larger role for environmental psychology: The reasonable person model as an integrative framework. *Journal of Environmental Psychology*, N°29, pp. 329-339.
- Kaplan, S., y Talbot, J. (1983). Psychological benefits of a wilderness experience. En: I. Altman, y J. F. Wohlwill, *Behavior and de natural environment* Nueva York: Plenum Press.
- Keillor, B. D., Lewison, D., Hult, G. T. M. y Hauser, W. (2007): The service encounter in a multi-national context. *Journal of Services Marketing*, Vol. 21, N°6, pp. 451-461.
- Korpela, K., Kytta, M. y Hartig, T. (2002). Restorative experience, self regulation, and children's place preferences. *Journal of Environmental Psychology*, N°22, pp. 287-398.

- La República. (11 de mayo de 2015). Cómo volver a tomar ,8 millones de sacos de café, el nivel de los años 90. Bogotá
- _____. (17 de octubre de 2015). Consumo interno de Café – Colombia 1997-2013. Bogotá.
- López, M. (2017). Brand Engagement. Recuperado de: <http://www.branderstand.com/brand-engagement-rugby/>
- Lovelock, C. H., Wirtz, J. y Chew, P. (2008). *Essentials of Services Marketing*. Englewoods Cliff, New Jersey, USA: Prentice Hall.
- Martí, J. (2012). Determinantes de la eficacia publicitaria actual: el Modelo AMBER (Atención-Motivación-Brand Engagement-Respuesta). *QUESTIONES PUBLICITARIAS*, Vol. I, N°17, pp. 122-138
- Martínez-Soto, J. y Montero, M. (2010). Percepción de cualidades restauradoras y preferencia ambiental. *Revista Mexicana de Psicología*, Vol. 27, N°2, pp. 183-190.
- Maxian, W., Bradley, S. D., Wise, W. y Toulouse, E. N. (2013). Brand love is in the heart: Physiological responding to advertised brands. *Psychology and Marketing*, Vol. 30, N°6, pp. 469-478.
- Molla, A. (2009). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial de la Universitat Oberta de Catalunya
- Nielsen. (2017). *6 de cada 10 colombianos están dispuestos a pagar más por productos Premium con altos estándares de calidad*. Recuperado de: <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2017/6-de-cada-10-colombianos-están-dispuestos-a-pagar-mas-por-productos-premium-con-altos-estandares-de-calidad.html>

- Olson, J. J. (2016). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. México, D.F.: McGraw-Hill
- Organización Internacional del Café. (2017). Estadísticas del Comercio del Café – diciembre 2016. Recuperado de: <http://www.ico.org/>
- Preacher, K. J., y Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*.
- Preacher, K. J., y Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, and Computers*.
- Ponce, M., Besanilla, T. y Rodríguez, H. A. (2012). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. *Revista Contribuciones a la Economía*. Recuperado de: <http://www.eumed.net/ce/2012/dhi.html>
- Publicidad y Mercadeo. (2013). Un análisis del consumo de café en Colombia. Recuperado de: <http://www.revistapym.com.co/destacados/verdad-acerca-café-colombia-oferta-demanda-publicidad-consumo>
- RADDAR Consumer Knowledge Group. (s.f.). *RADDAR Introduction*. Recuperado de: <http://www.raddar.net/>
- Restrepo, A. M. (2013). Actitudes y hábitos de consumo de café en Colombia: tradición y bienestar. *Alimentos hoy. Revista de la Asociación Colombiana de Ciencia y Tecnología de Alimentos, Vol. 22, N°28, pp. 71-75*
- Rodhe, C y Kendle, D (1994). Human well-being, natural landscapes and wildlife in urban profe. A review. *English Nature Science N°22*.

- Rosenbaum, M. S. (2005). The symbolic servicescape: Your kind is welcome here. *Journal of Consumer Behavior*, N°4, 257-267
- Rosenbaum, M. S., Losada, M. y Conteras, G. (2016). The restorative potential of shopping malls. *Journal of Retailing and Consumer Services*, N°31, pp. 157-165
- Salas, C. (2009). *El consumo responsable en Colombia. (Tesis de Grado)*. Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de Ciencias Económicas Administrativas. Administración de Empresas. Bogotá.
- Scopelliti, M. y Giuliani, M. V. (2004). Choosing restorative environments across the lifespan: A matter of place experience. *Journal of Environmental Psychology*, N°24, pp. 423-437.
- Senise, O. (s.f.). *El comportamiento del consumidor y de las organizaciones*. Recuperado de: <http://www4.ujaen.es/~osenise/tema%205.pdf>
- Sierra, A. M. (2013). Actitudes y hábitos de consumo de café en Colombia: tradición y bienestar. *Alimentos hoy. Revista de la Asociación Colombiana de Ciencia y Tecnología de Alimentos*, Vol. 22, N°28, pp. 71-75
- Sprott, D., Czellar, S. y Spangenberg, E. (2008). The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale. *Journal of Marketing Research*, Vol. XLV, pp. 1- 50.
- Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, Vol. 93, N°2, pp. 119-135.
- Suárez, R. (17 de junio de 2016) *¿Qué café se toma en Colombia? Aunque usted no lo crea, hasta ahora empezamos a tomar café de calidad... y poquito*. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16622773>

- Swinyard, W. R. (1993). The effects of mood, involvement and quality of store experience on shopping intentions. *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 (September), pp.271-280.
- Synovate de Colombia. (2011). *Estudio usos, hábitos y actitudes de consumo de café en jóvenes*. Bogotá, D.C.: Synovate de Colombia
- Toledo, M. (2017). *Brand Engagement: cómo enamorar a tus clientes*. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/brand-engagement-como-enamorar-a-tus-clientes>
- Tombs, A. y McColl-Kennedy, J. R. (2003). Social-servicescape Conceptual Model. *Marketing Theory*, Vol. 3, N°4, pp. 447-475.
- Tubillejas, B. (2015). *El entorno del servicio –artscape– y su influencia en el comportamiento del asistente a las artes escénicas. (Tesis Doctoral)*. Universitat de València. Facultad de Economía. Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Valencia, España
- Van den Berg, A., Hartig, A. y Staats, H. (2007). Preference for nature in urbanized societies: stress, restoration and the pursuit of sustainability. *Journal of Social Issues*, Vol. 63, N°1, pp. 79-96.
- Van den Berg, A. y Heijne, M. (2005). Fear versus fascination: Emotional responses to natural threats. *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 25, N°3, pp. 261-272.
- Vivek, S.D., Beatty, S. E. y Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing, theory and practice*, Vol. 20., pp. 122-146

Wakefield, K. I. y Blodgett, J. G. (1994). The importance of servicescapes in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, N°8, pp. 66-76

Wilkie, S. y Stavridou, A. (2013). Influence of environmental preference and environment type congruence on judgments of restoration potential. *Urban Forestry y Urban Greening*, Vol. 13, N°2, pp. 163-170.

ANEXOS 1.

ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE CAFÉ EN COLOMBIA

Ahora, las siguientes preguntas se refieren a la última vez que fue a una tienda Juan Valdez. Use una escala en la que 1= muy en desacuerdo y 7 = muy de acuerdo, para indicar qué tan de acuerdo está con los siguientes enunciados:

PRFAS	La tienda de café Juan Valdez es fascinante y es lo suficientemente grande como para descubrir cosas nuevas y generarme curiosidad sobre cosas diferentes.	1	2	3	4	5	6	7
PRLEJ	La tienda de Café Juan Valdez es un lugar en el que me alejo de los sentimientos y pensamientos cotidianos de cada día. Cuando estoy en Juan Valdez soy capaz de relajarme y pensar en cosas que realmente me interesan.	1	2	3	4	5	6	7
COH	La tienda de café Juan Valdez es un lugar donde las actividades y los productos están ordenados y organizados.	1	2	3	4	5	6	7
ALC	Siento que la tienda de café Juan Valdez es un mundo en el que me puedo mover fácilmente.	1	2	3	4	5	6	7
COM	A mí me llama la atención la tienda de café Juan Valdez y me interesa lo que ocurra con ella.	1	2	3	4	5	6	7
SVC1	Disfruto la interacción que tengo con los empleados de Juan Valdez.	1	2	3	4	5	6	7
SVC2	En Juan Valdez es fácil interactuar con otros clientes de la tienda.	1	2	3	4	5	6	7
SVC3	En Juan Valdez me siento seguro	1	2	3	4	5	6	7
SVC4	En Juan Valdez estoy rodeado de otras personas que parecen estar felices en la tienda.	1	2	3	4	5	6	7
SVC5	En Juan Valdez encuentro la privacidad que necesito para hacer mis cosas.	1	2	3	4	5	6	7
SVC6	Me gusta estar rodeado de muchas personas en Juan Valdez.	1	2	3	4	5	6	7
SVC7	En Juan Valdez interactúo con otras personas que tienen intereses similares a los míos.	1	2	3	4	5	6	7
SVC8	En Juan Valdez hay decoración o señalización que representa a los caficultores de Colombia.	1	2	3	4	5	6	7
SVC9	Juan Valdez tiene decoración o señalización atractiva para gente como yo.	1	2	3	4	5	6	7
SVC10	La decoración o señalización de Juan Valdez me hace sentir orgulloso de mí mismo.	1	2	3	4	5	6	7
SVC11	Juan Valdez tiene decoración o señalización que refleja mi estado de ánimo.	1	2	3	4	5	6	7
SVC12	En Juan Valdez hay decoración o señalización que me hace sentir diferente de otras personas.	1	2	3	4	5	6	7
CEX1	Reconozco que consumir café en Juan Valdez me genera buenos recuerdos.	1	2	3	4	5	6	7
CEX2	Reconozco que la decoración de Juan Valdez me impresiona.	1	2	3	4	5	6	7
CEX3	Reconozco que la impresión de otros clientes en Juan Valdez es buena.	1	2	3	4	5	6	7
CEX4	Yo diría que la experiencia en Juan Valdez es excelente.	1	2	3	4	5	6	7
CEX5	Creo que la experiencia que ofrece Juan Valdez es superior a la que ofrecen otras tiendas.	1	2	3	4	5	6	7
CEX6	Creo que todos los procedimientos en Juan Valdez ofrecen una excelente experiencia.	1	2	3	4	5	6	7
CEX7	Cuando salgo de Juan Valdez casi siempre siento que tuve una buena experiencia.	1	2	3	4	5	6	7
CEX8	Creo que Juan Valdez sabe qué tipo de experiencias quieren sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
CP1	Venir a las tiendas Juan Valdez me hace pensar acerca de esta marca.	1	2	3	4	5	6	7
CP2	Pienso en la marca Juan Valdez cuando hago uso de sus tiendas.	1	2	3	4	5	6	7
CP3	Venir a las tiendas Juan Valdez me motiva a aprender más acerca de la marca	1	2	3	4	5	6	7
AF1	Me Siento positivo cuando vengo a las tiendas Juan Valdez.	1	2	3	4	5	6	7
AF2	Venir a Juan Valdez me hace feliz.	1	2	3	4	5	6	7
AF3	Me siento bien viniendo a Juan Valdez.	1	2	3	4	5	6	7
AF4	Siento orgullo cuando vengo a las tiendas Juan Valdez.	1	2	3	4	5	6	7
ACT1	Consumo más café en Juan Valdez que en cualquier otra tienda de café.	1	2	3	4	5	6	7
ACT2	Siempre que pienso en café, pienso en Juan Valdez.	1	2	3	4	5	6	7
ACT3	Juan Valdez es la marca que consumo cuando pienso en café.	1	2	3	4	5	6	7
ED1	Los empleados de Juan Valdez sonríen frecuentemente.	1	2	3	4	5	6	7

ED2	La gente que trabaja en Juan Valdez sonríe abiertamente.	1	2	3	4	5	6	7
EM1	Cuando vengo a Juan Valdez me siento renovado.	1	2	3	4	5	6	7
EM2	Cuando vengo a Juan Valdez me siento emocionado.	1	2	3	4	5	6	7
EM3	Cuando vengo a Juan Valdez me siento feliz.	1	2	3	4	5	6	7
EM4	Cuando vengo a Juan Valdez me siento interesado.	1	2	3	4	5	6	7
EM5	Cuando vengo a Juan Valdez me siento deleitado.	1	2	3	4	5	6	7
EM6	Cuando vengo a Juan Valdez me siento entretenido.	1	2	3	4	5	6	7
EM7	Cuando vengo a Juan Valdez me siento frustrado.	1	2	3	4	5	6	7
EM8	Cuando vengo a Juan Valdez me siento estresado.	1	2	3	4	5	6	7
EM9	Cuando vengo a Juan Valdez me siento temeroso.	1	2	3	4	5	6	7
EM10	Cuando vengo a Juan Valdez me siento aburrido.	1	2	3	4	5	6	7
EM11	Cuando vengo a Juan Valdez me siento disgustado.	1	2	3	4	5	6	7
EM12	Cuando vengo a Juan Valdez me siento irritado.	1	2	3	4	5	6	7

VPI1	Es valioso consumir café en Juan Valdez.	1	2	3	4	5	6	7
VPI2	Es magnífico consumir café en Juan Valdez.	1	2	3	4	5	6	7
VPI3	Me gusta consumir café en Juan Valdez.	1	2	3	4	5	6	7
VPI4	Estoy contento (a) de consumir café en Juan Valdez.	1	2	3	4	5	6	7
VPI5	Tengo la intención de consumir café nuevamente en Juan Valdez en el futuro.	1	2	3	4	5	6	7
VPI6	Estoy dispuesto a ser un consumidor fiel de Juan Valdez.	1	2	3	4	5	6	7

SEL1	Los empleados de Juan Valdez no expresan las verdaderas emociones cuando atienden a los clientes.	1	2	3	4	5	6	7
SEL2	Los empleados de Juan Valdez fingen tener emociones que realmente no sienten cuando atienden a los clientes.	1	2	3	4	5	6	7
SEL3	Los empleados de Juan Valdez ocultan sus verdaderas emociones cuando atienden a los clientes.	1	2	3	4	5	6	7
SEL4	Se vuelven actores cuando atienden a los clientes.	1	2	3	4	5	6	7
SEL5	Actúan como si se pusieran una máscara para mostrar las emociones que necesitan reflejar en su trabajo.	1	2	3	4	5	6	7
SEL6	Actúan como si estuvieran en un show cuando atienden a los clientes.	1	2	3	4	5	6	7
DEL7	Se esfuerzan por mostrar realmente emociones acordes a su trabajo.	1	2	3	4	5	6	7
DEL8	Intentan experimentar las emociones necesarias para hacer su trabajo.	1	2	3	4	5	6	7
DEL9	Intentan realmente sentir las emociones que tienen que mostrar como parte de su trabajo.	1	2	3	4	5	6	7
JRI1	Creo que quienes trabajan en Juan Valdez no son realmente quienes aparentan ser.	1	2	3	4	5	6	7

Usted es: (1) Hombre (2) Mujer

¿Cuál es el último grado educativo que ha terminado hasta ahora?

1. Bachiller 4. **Pregrado**
 2. Técnica 5. Maestría
 3. Posgrado

¿Cuál es su edad?

1. 18-25 4. 46-55
 2. 26-35 5. Más de 55
 3. 36-45

Sus ingresos mensuales son:

1. Menores a 1 millón de pesos
 2. Entre 1 y 3 millones de pesos
 3. Entre 3 y 5 millones de pesos
 4. Mayores a 5 millones de pesos.

¿Cuál es su ocupación?

1. Empleado tiempo completo
 2. Empleado de medio tiempo
 3. Estudia
 4. Ama de casa
 5. Pensionado

Su estado civil es:

1. Soltero(a)
 2. Casado(a)
 3. Unión libre
 4. Divorciado(a)/separado(a)
 5. Viudo(a)