

Influencia del valor de la marca Alpina en la lealtad del cliente

Juan David Olmos Suarez y Natalia Rincón Riveros

Pregrado en Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Bogotá

2024

Influencia del valor de la marca Alpina en la lealtad del cliente

Autores:

Juan David Olmos Suarez y Natalia Rincón Riveros

Tutor:

Nathalie Peña García

Pregrado en Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Bogotá

2024

Tabla de contenido

Resumen	2
Summary	3
1. Introducción	6
1.1. Planteamiento del problema.....	6
1.2. Justificación de la investigación	8
1.3. Pregunta de investigación	11
1.4. Objetivos de la investigación	11
2. Revisión de Literatura	12
2.1. Customer Experience	13
2.2. Valor Percibido	15
2.3. Lealtad del Cliente	16
2.4. Hipótesis de la investigación	18
2.4.1. Relación entre el Valor Percibido y el Customer Experience.....	18
2.4.2. Relación entre el Customer Experience y la Lealtad del Cliente.....	19
2.4.3. Relación entre el Valor Percibido y la Lealtad del Cliente.....	19
3. Metodología de la investigación	21
3.1. Tipo y diseño de la investigación.....	21
3.2. Población y muestra.....	21
3.3. Instrumento de recolección de información.....	22
3.4. Procedimientos.....	24
4. Análisis de los resultados	25
4.1. Resultados estadísticos descriptivos	25
4.2. Validez y fiabilidad de las escalas de medida.....	29
4.3. Resultados del modelo	31
5. Discusión de los resultados	33
Conclusiones e implicaciones	34
Referencias	36

Índice de Tablas

Tabla 1. Escala de Evaluación de Clientes para Alpina.....	23
Tabla 2. Resultados estadísticos descriptivos	25
Tabla 3. Matriz de Cargas Externas y Resumen de Fiabilidad y Validez de Variables.....	27
Tabla 4. Validez discriminante - (HTMT) - Matriz y Fornell - Larcker Criterion	28
Tabla 5. Efectos totales - Media, DE (Desviación Estándar), Valores T, Valores p	29

Índice de Figuras

Figura 1. Relación entre las variables	18
---	----

Índice de Anexos

Anexo 1. Cuestionario de recolección de datos Clientes de Alpina	39
---	----

Resumen

El presente estudio analizó el impacto del Customer Experience (CX) y el valor percibido en la lealtad del cliente hacia la marca Alpina en el sector de alimentos y bebidas. La investigación se enfocó en entender cómo estas variables clave interactúan para influir en la retención y preferencia de los consumidores por la marca. La pregunta de investigación central fue: ¿Qué impacto tienen el Customer Experience (CX) y el valor percibido en la lealtad del cliente de Alpina? Para abordar esta pregunta, se establecieron objetivos específicos, entre ellos evaluar el efecto del valor percibido en el Customer Experience y examinar la influencia del CX en la lealtad del cliente.

Se llevó a cabo un estudio cuantitativo utilizando cuestionarios estructurados para recolectar datos de una muestra representativa de consumidores de Alpina en Bogotá. Los análisis estadísticos incluyeron un Análisis Factorial Confirmatorio (CFA) para validar las escalas de medición y un modelo de Ecuaciones Estructurales (PLS-SEM) para contrastar las hipótesis. Los hallazgos mostraron que tanto el Customer Experience como el valor percibido tienen un impacto positivo y significativo en la lealtad del cliente, contribuyendo a recomendaciones prácticas para mejorar las estrategias de marketing de Alpina y aportando al conocimiento sobre la relación entre estas variables en el contexto empresarial.

Palabras clave: consumer experience, valor percibido, lealtad del cliente, análisis cuantitativo, PLS-SEM.

Summary

This study analyzed the impact of Customer Experience (CX) and perceived value on customer loyalty toward the Alpina brand in the food and beverage sector. The research focused on understanding how these key variables interact to influence consumer retention and brand preference. The main research question was: What is the impact of Customer Experience (CX) and perceived value on customer loyalty to Alpina? To address this, specific objectives were set, including evaluating the effect of perceived value on Customer Experience and examining the influence of CX on customer loyalty.

A quantitative study was conducted using structured questionnaires to collect data from a representative sample of Alpina consumers in Bogotá. Statistical analyses included a Confirmatory Factor Analysis (CFA) to validate measurement scales and a Structural Equation Model (PLS-SEM) to test the hypotheses. The findings revealed that both Customer Experience and perceived value have a positive and significant impact on customer loyalty, offering practical recommendations for improving Alpina's marketing strategies and contributing to the understanding of the relationship between these variables in the business context.

Keywords: customer experience, perceived value, customer loyalty, quantitative analysis, PLS-SEM.

1. Introducción

En un panorama empresarial cada vez más competitivo, la lealtad del cliente se ha convertido en un factor crucial para el éxito sostenible de las marcas. En particular, en la industria de alimentos y bebidas, donde las opciones abundan y la lealtad del consumidor puede marcar la diferencia entre el crecimiento y el estancamiento (ICEMD, 2023). El valor que los clientes atribuyen a una marca desempeña un papel fundamental en su decisión de compra y en su disposición a mantener una relación a largo plazo con la empresa (Rungtornkiet & Sirinapatpokin, 2019).

Para Alpina, una empresa líder en el sector de alimentos y bebidas, comprender y capitalizar la influencia del valor de la marca en la lealtad del cliente es esencial para mantener y expandir su posición en el mercado (Grupo Alpina, 2022). En este contexto, el siguiente análisis busca comprender el impacto del customer experience (CX) y el valor percibido en la lealtad del cliente, con el fin de promover un mayor consumo de productos Alpina, ya sea con o sin promoción.

1.1. Planteamiento del problema

El planteamiento del problema de la investigación se centra en la situación actual que enfrenta Alpina, una empresa líder en el sector de alimentos y bebidas en el año 2024. A pesar de su posición destacada en el mercado, Alpina se encuentra en un momento crucial de su crecimiento, donde enfrenta desafíos significativos para mantener su posición competitiva y garantizar un EBITDA positivo (Navarro, 2024). Esta situación se evidencia en el contexto económico y de consumo de los hogares colombianos, donde se observa una desaceleración en el gasto de los hogares durante el segundo trimestre del año (Diario La República, 2023).

El informe sobre tendencias de consumo en hogares colombianos también revela datos relevantes que respaldan esta problemática. Por un lado, se destaca que siete de cada diez hogares colombianos han comprado en promoción, lo que sugiere una preferencia por productos con descuento o de menor precio (Kantar, 2023).

Además, el análisis del gasto en alimentos de los hogares colombianos durante el año 2023 muestra que estos destinaron una parte significativa de sus ingresos para este fin. A pesar de un aumento en los precios de los alimentos, los hogares continúan priorizando la canasta familiar, buscando productos que se ajusten a sus necesidades y presupuesto (Economía, 2024). Esta situación evidencia cómo la alta competitividad del sector y la situación económica del país pueden influir en las decisiones de compra de los consumidores, quienes podrían optar por productos de menor precio, incluso si esto implica comprometer la calidad.

Una de las principales causas de la falta de lealtad del cliente en Alpina radica en la pérdida de "amor" o gusto hacia la marca, así como la desconexión con los valores de la empresa (Navarro, 2024). Este fenómeno se evidencia en la búsqueda constante de innovaciones por parte de los consumidores y la introducción de productos competitivos por parte de otras marcas en el mercado.

En consecuencia, la falta de lealtad del cliente hacia Alpina puede atribuirse, en parte, a estos factores económicos y de consumo. La empresa se enfrenta al reto de mantener su posición en un mercado donde los consumidores buscan productos más económicos, lo que afecta su preferencia por productos de la marca. Por lo tanto, el vacío que se busca resolver con esta investigación radica en la necesidad de identificar estrategias efectivas para mejorar la lealtad del cliente hacia la marca Alpina, teniendo en cuenta los factores económicos y de consumo que influyen en las decisiones de compra de los consumidores colombianos.

1.2. Justificación de la investigación

La investigación sobre el impacto del valor de la marca en la lealtad del cliente en el sector de alimentos y bebidas, específicamente en el caso de Alpina, presenta una relevancia significativa tanto para el ámbito académico como para el sector real, ya que proporciona un marco teórico sólido para comprender cómo las asociaciones de marca y la equidad de marca basada en el cliente influyen en el comportamiento del consumidor (Keller, 1992). Este trabajo es importante realizarlo, ya que contribuye al avance del conocimiento en el campo de la experiencia de marca y su impacto en la lealtad del cliente, así como a su aplicación práctica en una empresa líder en innovación como Alpina.

Desde una perspectiva académica, este trabajo de investigación se justifica por su contribución al conocimiento existente en el campo de la experiencia de marca y su influencia en la lealtad del cliente, especialmente en el contexto de la empresa Alpina. Al centrarse en el tema del valor y la experiencia del cliente, esta investigación busca profundizar en la relación entre el valor de la marca y la lealtad del cliente, utilizando como variables principales el Customer Experience (CX), el Valor Percibido y la Lealtad del Cliente. El objetivo principal es comprender cómo estas variables impactan la lealtad del cliente hacia los productos de Alpina, con el fin de promover un mayor consumo, ya sea mediante promociones o de forma regular.

La justificación de este trabajo de investigación se ve respaldada por la evidencia proporcionada por Scopus, que revela un creciente interés en los temas de Customer Experience, Perceived Value y Brand Loyalty tanto a nivel académico como empresarial. El análisis de los datos de Scopus muestra un aumento significativo en el número de documentos publicados sobre estos temas desde el año 2000, lo que sugiere su importancia continúa en la literatura académica y su relevancia para las empresas. Específicamente, el área de negocio se destaca como la más prominente en términos de la proporción de documentos en cada uno de

estos temas, lo que indica su vital importancia en el ámbito empresarial. Estos hallazgos respaldan la necesidad de profundizar en la comprensión de la experiencia del cliente, el valor percibido y la lealtad a la marca, como se propone en esta investigación, para identificar estrategias efectivas que impulsen el consumo de los productos de Alpina y fortalezcan su posición en el mercado.

Al mismo tiempo, para este trabajo de investigación es importante mencionar que en el ámbito académico se investigaría y desarrollaría algunas posiciones que pueden respaldar y le pueden dar aún más importancia a esta investigación. La teoría y datos relevantes de Schmitt sobre el marketing experiencial proporcionan una base sólida para comprender cómo las experiencias de marca pueden influir en la lealtad del cliente (Brakus, Schmitt y Zarantonello, 2009).

Entender cómo las experiencias de marca pueden influir en la lealtad del cliente proporciona una base sólida para comprender el comportamiento del consumidor. La teoría y las investigaciones presentadas en el artículo de Brakus, Schmitt y Zarantonello sobre la experiencia de marca enfatizan la importancia de comprender las dimensiones subyacentes de estas experiencias y cómo se relacionan con la lealtad del cliente (Brakus, Schmitt y Zarantonello, 2009). Así, al referenciar estas teorías, se fortalece la justificación de la investigación.

Por otro lado, desde el punto de vista del sector real, la investigación adquiere aún más relevancia considerando los datos proporcionados sobre Alpina. La compañía ha demostrado un desempeño financiero sólido, con un aumento del 11,7% en las ventas en el primer trimestre de 2023 y un margen de Ebitda del 15,2% (La República, 2023). Estos resultados reflejan la capacidad de Alpina para mantener su posición competitiva y su compromiso con la innovación y la sostenibilidad, elementos clave que influyen en la lealtad del cliente. Además, el reconocimiento de Alpina como la empresa más innovadora del país en 2023 resalta su

liderazgo en el sector y la importancia de comprender cómo el valor de la marca contribuye a su éxito (Redacción Semana, 2023).

Asimismo, la empresa Alpina, reconocida por su sólido desempeño financiero y su liderazgo en innovación, ha sido objeto de interés en el ámbito empresarial y académico. Los datos sobre el crecimiento de sus ventas y su reconocimiento como la empresa más innovadora del país resaltan su posición destacada en el sector de alimentos y bebidas. En este contexto, la investigación sobre la influencia del valor de la marca en la lealtad del cliente adquiere una relevancia aún mayor. Según el artículo de Brakus, Schmitt y Zarantonello, la experiencia de marca afecta directa e indirectamente a la lealtad del cliente. Esto respalda la necesidad de investigar cómo las experiencias de marca específicas de Alpina influyen en la percepción y comportamiento de sus consumidores, proporcionando información valiosa para mejorar su estrategia y promover una mayor lealtad hacia su marca (Brakus, Schmitt y Zarantonello, 2009). Así, al entender cómo las experiencias de marca se relacionan con la lealtad del cliente, se pueden desarrollar estrategias más efectivas para fortalecer la posición competitiva de Alpina y satisfacer las demandas del mercado en constante cambio.

La investigación sobre la influencia del valor de la marca en la lealtad del cliente en el sector de alimentos y bebidas tiene implicaciones importantes tanto para la academia como para la empresa. Desde el punto de vista académico, este estudio contribuye al conocimiento existente sobre la experiencia de marca y la gestión de la lealtad del cliente, mientras que desde la perspectiva empresarial, proporciona información valiosa para mejorar la estrategia de Alpina y promover una mayor lealtad hacia su marca. En última instancia, los beneficiarios de los resultados de esta investigación incluyen tanto a los académicos interesados en el marketing experiencial como a los profesionales del sector de alimentos y bebidas que buscan mejorar la lealtad del cliente y mantener su posición en un mercado altamente competitivo.

1.3. Pregunta de investigación

Después de analizar y entender la importancia de comprender el valor de la marca y su influencia en la lealtad del cliente en el competitivo mercado de alimentos y bebidas, surge una pregunta fundamental: **¿Qué impacto tienen el Customer Experience (CX) y el valor percibido en la lealtad del cliente de Alpina?**

Esta pregunta guiará nuestra investigación y nos permitirá profundizar en la relación entre estas variables clave y la lealtad del cliente hacia la marca.

1.4. Objetivos de la investigación

El objetivo general de esta investigación es analizar el impacto del Customer Experience (CX) y el valor percibido en la lealtad del cliente de Alpina. Para lograrlo, se establecen los siguientes objetivos específicos: primero, evaluar el efecto positivo y directo del valor percibido en la marca de Alpina sobre el Customer Experience (CX); segundo, investigar el impacto positivo y directo del Customer Experience (CX) en la lealtad del cliente hacia Alpina; y tercero, determinar el efecto positivo y directo del valor percibido en la marca de Alpina sobre la lealtad del cliente. Estos objetivos permitirán desglosar y comprender las relaciones entre estas variables clave, proporcionando una visión integral de los factores que influyen en la fidelidad de los clientes hacia Alpina.

2. Revisión de Literatura

En nuestra investigación, nos enfocaremos en tres variables fundamentales que desempeñan un papel crucial en el comportamiento del consumidor y en las estrategias de marketing de Alpina: Customer Experience (CX), Lealtad del Cliente y Valor Percibido. Estas variables representan aspectos clave que influyen en la relación entre los consumidores y la marca Alpina. El Customer Experience se refiere a la suma total de las interacciones que tiene un cliente con Alpina a lo largo del tiempo, que incluyen aspectos emocionales, cognitivos, físicos y sensoriales. Por otro lado, la Lealtad del Cliente representa la disposición del cliente a continuar comprando productos de Alpina en lugar de cambiar a la competencia, mientras que el Valor Percibido se refiere a la evaluación que hace el cliente sobre la relación entre los beneficios recibidos y los costos percibidos de adquirir y usar un producto de Alpina. Ampliando la justificación de nuestra investigación, podemos destacar la importancia de cada una de estas variables según la literatura revisada. Por ejemplo, Tucker (1964) analiza el desarrollo de la lealtad a la marca, destacando la influencia de las interacciones iniciales con las marcas en la formación de la lealtad del cliente. Además, el estudio de Ebrahim (2020) sobre el papel de la confianza en el marketing en redes sociales enfatiza la relación entre las interacciones del cliente con la marca en línea y la lealtad del cliente. Asimismo, Becker y Jaakkola (2020) profundizan en la importancia de comprender las experiencias del cliente y su impacto en la lealtad. Por último, la investigación de Sudiyono, Utomo y Severesia (2022) destaca la influencia del Customer Experience y el Valor del Cliente en la lealtad y la satisfacción del cliente en el sector B2B de alimentos y bebidas, proporcionando un contexto adicional relevante para nuestra investigación. Al integrar estas perspectivas de investigación en nuestra justificación, fortalecemos el fundamento teórico de nuestra investigación y demostramos su relevancia en el contexto actual.

2.1. Customer Experience

En los últimos años, la variable de Customer Experience ha sido objeto de amplia exploración en investigaciones en el ámbito del marketing y la gestión empresarial. Estudios recientes han abordado esta variable desde múltiples perspectivas y con diferentes enfoques, permitiendo así una comprensión más profunda de su influencia en el comportamiento del consumidor y en el desempeño empresarial. Por ejemplo, investigaciones han demostrado cómo una experiencia positiva puede aumentar la fidelidad del cliente hacia una marca o empresa (Sudiyono et al., 2022). Otros estudios han explorado cómo las diferentes dimensiones del Customer Experience, como la sensorial, emocional y relacional, afectan las percepciones y comportamientos de los clientes durante su interacción con una empresa (Gahler et al., 2023). Además, se ha investigado el papel del Customer Experience en sectores específicos, como el de alimentos y bebidas, identificando su influencia en la lealtad del cliente y en la percepción del valor de la marca (Sudiyono et al., 2022). En resumen, el Customer Experience ha sido objeto de estudio en una amplia gama de investigaciones, contribuyendo así a ampliar el conocimiento sobre la importancia de ofrecer experiencias positivas a los clientes y cómo estas pueden influir en sus percepciones y comportamientos.

Por otro lado, el origen de la variable de Customer Experience se encuentra en la necesidad de los especialistas en marketing de comprender mejor el impacto de las interacciones del cliente con una empresa en su comportamiento y actitudes hacia la marca. Este enfoque surge como respuesta a la evolución de las estrategias de marketing, que han pasado de un enfoque centrado en el producto a un enfoque centrado en el cliente (Schoenbachler et al., 1997). La teoría subyacente detrás de esta variable sugiere que la percepción y la lealtad del cliente están influenciadas por una serie de comportamientos del cliente, como la lealtad, el compromiso y la promoción del producto (Heskett, 2002). Se ha

demostrado que una gestión efectiva del Customer Experience es esencial para mantener la lealtad del cliente y promover resultados positivos para la empresa (Sudiyono et al., 2022).

Entendiendo su origen en la necesidad de comprender mejor las interacciones del cliente con una empresa y su impacto en su comportamiento y actitudes hacia la marca, es importante saber que la variable de Customer Experience se define como la suma total de todas las interacciones y puntos de contacto que un cliente tiene con una empresa a lo largo de la duración de la relación con esa empresa (Forrester Research, 2010). Esta definición destaca la importancia de considerar todas las etapas del recorrido del cliente, desde el descubrimiento inicial del producto o servicio hasta la postventa. Además, se reconoce que el Customer Experience no solo se basa en aspectos racionales, sino que también involucra aspectos emocionales y sensoriales que contribuyen a la percepción general del cliente sobre la marca (Shaw, Beyond Philosophy). En la investigación, el Customer Experience se utilizará para comprender cómo las interacciones de los clientes con Alpina a lo largo del tiempo influyen en su percepción de la marca y en su lealtad.

Teniendo en cuenta que el Customer Experience es una variable importante que influye en las decisiones del cliente, es fundamental que se pueda medir de manera precisa para evaluar su impacto en la lealtad del cliente hacia la marca. Por ello, se han desarrollado métodos de medición como las puntuaciones de satisfacción del cliente (CSAT) y el Net Promoter Score (NPS), que permiten evaluar la satisfacción del cliente y su disposición a recomendar la marca a otros. Estas métricas proporcionan una medida tangible de la experiencia del cliente con la empresa y son fundamentales para comprender su influencia en el comportamiento del consumidor y en el desempeño empresarial (Sudiyono et al., 2022).

2.2. Valor Percibido

El Valor Percibido, como otra variable de interés, ha sido objeto de numerosos estudios e investigaciones. Se ha observado un creciente interés en comprender su influencia en el comportamiento del consumidor y su relación con otros aspectos clave del marketing y la gestión empresarial. Por ejemplo, Ali, Leifu, Rafiq y Hassan (2015) destacan la importancia de comprender la percepción del cliente como un factor determinante en la formación de la intención de compra. Según estos autores, la creación de un alto valor percibido en las marcas es crucial para atraer a los consumidores y generar una conexión significativa con ellos. Este hallazgo destaca la necesidad de que las empresas comuniquen de manera efectiva el valor agregado de sus productos para influir en las percepciones y decisiones de compra de los clientes.

Por otro lado, Krishna, Currim y Shoemaker (1991) definen la percepción de valor como la evaluación que realiza el consumidor sobre la utilidad de un producto en relación con su precio. Estos autores resaltan la importancia del equilibrio entre calidad y precio en la mente del consumidor, señalando que las experiencias positivas y la comunicación efectiva del valor pueden influir en la disposición del cliente a pagar un precio premium por un producto o servicio. Además, Lim (2022) aborda la percepción de valor como un componente fundamental en la estrategia de marketing, especialmente en el sector turístico. El autor destaca la importancia de crear programas de fidelización y experiencias positivas para los clientes, lo que puede mejorar significativamente su percepción de valor. Estos hallazgos sugieren que las empresas deben centrarse en generar valor percibido en cada interacción con el cliente para mantener su lealtad y aumentar su satisfacción.

No obstante, el Valor Percibido va más allá de un simple balance entre precio y calidad. Este concepto también puede estar influenciado por factores como la sostenibilidad de la marca, la percepción de calidad, y el nivel de conocimiento y experiencia que el consumidor tiene

respecto al producto. Por ejemplo, una marca que promueve prácticas sostenibles puede percibirse como de mayor valor para un consumidor que prioriza el impacto ambiental, independientemente del costo o la calidad objetiva del producto. Asimismo, la experticia del consumidor sobre un producto puede amplificar la percepción de valor al reconocer atributos técnicos o funcionales que no son evidentes para el público general. En este sentido, el Valor Percibido se convierte en una construcción multidimensional que integra aspectos tangibles e intangibles, resaltando la necesidad de enfoques holísticos en su análisis.

El Valor Percibido por el cliente se refiere a la evaluación que hace un cliente sobre la utilidad de un producto o servicio en relación con sus necesidades y deseos, en contraposición a su costo de producción (UNIR, 2023). Esta evaluación se basa en la percepción de lo que se recibe y lo que se entrega, y puede influir en la disposición del cliente a pagar por el producto o servicio (Zeithmal, 1984). En la investigación, el Valor Percibido se utilizará para analizar cómo la percepción de los clientes sobre los productos de Alpina afecta su lealtad y su propensión a realizar compras repetidas. Para medir esta variable, se han definido métodos como encuestas y grupos focales, que permiten recopilar datos tanto cuantitativos como cualitativos sobre el Valor Percibido y comprender mejor las percepciones de los clientes hacia la marca o el producto.

2.3. Lealtad del Cliente

En los últimos años, la variable de Lealtad del cliente ha sido objeto de estudio en diversas investigaciones que han explorado su naturaleza y su influencia en el comportamiento del consumidor en diferentes contextos y sectores de mercado. Desde el trabajo pionero de Tucker (1964), se ha destacado que la lealtad a la marca puede desarrollarse incluso en ausencia de conocimiento previo sobre las opciones disponibles, lo que sugiere que los consumidores pueden formar vínculos con una marca específica desde su primera interacción. Este hallazgo

resalta la importancia de comprender cómo se establece y fortalece la lealtad del cliente desde el momento en que interactúan con una marca. Además, investigaciones más recientes, como la de Ebrahim (2020), han señalado que la lealtad a la marca implica una conexión emocional profunda con la marca, lo que puede influir en la disposición del consumidor a defender y recomendar la marca a pesar de las críticas externas o la presencia de alternativas en el mercado. Estas perspectivas resaltan la complejidad y la multifacética naturaleza de la lealtad del cliente, así como su importancia en la construcción de relaciones duraderas entre las marcas y los consumidores.

El origen de la variable de Lealtad del Cliente se remonta a la necesidad de entender cómo los consumidores desarrollan relaciones duraderas con las marcas y qué factores influyen en su disposición a volver a comprar y a recomendar la marca a otros. Esta teoría se fundamenta en el trabajo de autores como Tucker (1964), quien destacó que la lealtad a la marca puede desarrollarse desde la primera interacción con el producto, independientemente del conocimiento previo del consumidor. Además, Mao (2010) identifica la reputación e imagen de la marca como dimensiones clave de la lealtad del cliente, lo que sugiere que la percepción de la marca puede influir en la disposición del cliente a defender y recomendar la marca. Por último, Ebrahim (2020) resalta la importancia de la conexión emocional con la marca en el desarrollo de la lealtad del cliente, lo que destaca la influencia de los aspectos emocionales en el comportamiento del consumidor hacia la marca.

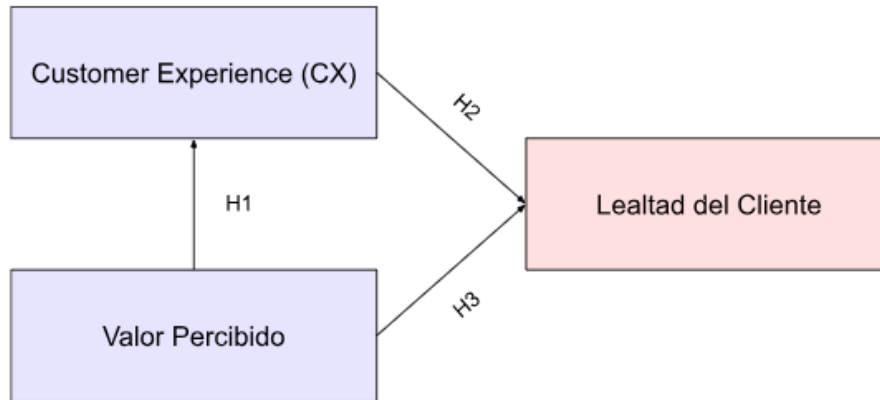
Y entendiendo que la Lealtad del Cliente se refiere a la capacidad de una empresa para establecer una relación duradera con sus clientes, fomentando su disposición a volver a comprar y su resistencia a las promociones de los competidores, esta relación duradera se basa en la satisfacción del cliente y en su preferencia por la marca sobre otras opciones disponibles en el mercado. En la investigación, la Lealtad del Cliente se utilizará como indicador de la efectividad de las estrategias de Alpina para mantener a sus clientes y fomentar la repetición

de compras. Para medir de manera efectiva la Lealtad del Cliente, se pueden utilizar diferentes métodos, como las tasas de recompra y el valor del cliente. Estos métodos permiten evaluar la frecuencia de compras repetitivas de productos por parte de los consumidores y calcular el valor total que un cliente aporta a la empresa a lo largo del tiempo, respectivamente. Además, el método de Net Promoter Score (NPS) también puede ser útil para medir la lealtad del cliente, proporcionando una métrica clara y concisa de la disposición del cliente a recomendar la marca a otros.

2.4. Hipótesis de la investigación

En este trabajo de grado se plantean tres hipótesis que buscan explorar las relaciones entre las variables de Customer Experience (CX), Valor Percibido y Lealtad del Cliente en el contexto de la marca Alpina. Se pretende entender cómo estas variables interactúan entre sí y cómo influyen en el comportamiento de los consumidores hacia la marca. Esto es importante porque permite identificar los factores que impulsan la lealtad del cliente y la percepción de valor, lo que a su vez puede guiar estrategias de marketing efectivas para fortalecer la relación con los clientes y aumentar la fidelidad a la marca. Además, el modelo de investigación propuesto permitirá visualizar de manera clara y precisa las relaciones entre las variables, proporcionando una guía para el análisis de datos y la interpretación de resultados.

Figura 1. *Relación entre las variables*



Fuente. Elaboración propia.

2.4.1. Relación entre el Valor Percibido y el Customer Experience

La relación entre el Valor Percibido y el Customer Experience (CX) es fundamental para comprender cómo las percepciones de los clientes influyen en su experiencia con la marca. Según Ali, Leifu, Rafiq y Hassan (2015), un alto valor percibido puede contribuir a una experiencia positiva del cliente al generar expectativas positivas y satisfacer sus necesidades y deseos. Por otro lado, Lim (2022) destaca que una experiencia positiva puede aumentar la percepción de valor del cliente al brindarle beneficios tangibles e intangibles. Además, Krishna, Currim y Shoemaker (1991) señalan que la evaluación del valor percibido influye en la disposición del cliente a pagar un precio premium por un producto o servicio, lo que sugiere una relación positiva entre el valor percibido y la experiencia del cliente. Por lo tanto, se presenta la hipótesis 1 de la investigación: **H1. El valor percibido en la marca de Alpina tiene un efecto positivo y directo sobre el Customer Experience.**

2.4.2. Relación entre el Customer Experience y la Lealtad del Cliente

La relación entre el Customer Experience (CX) y la lealtad del cliente hacia Alpina se basa en la idea de que una experiencia positiva puede generar un mayor compromiso por parte del cliente. Según Suidiyono et al. (2022), una experiencia satisfactoria puede fortalecer los

lazos emocionales y aumentar la predisposición del cliente a realizar compras repetidas. Además, Gahler et al. (2023) sugieren que las interacciones positivas durante la experiencia del cliente pueden aumentar la confianza y la lealtad hacia la marca. Asimismo, Zendesk (2024) destaca que la lealtad del cliente se basa en la capacidad de la empresa para establecer relaciones duraderas y satisfactorias con los consumidores. Por lo tanto, se presenta la segunda hipótesis de esta investigación: **H2. El Customer Experience (CX) tiene un impacto positivo y directo sobre la lealtad del cliente hacia Alpina.**

2.4.3. Relación entre el Valor Percibido y la Lealtad del Cliente

La relación entre el valor percibido y la lealtad del cliente se centra en cómo la percepción de valor influye en el compromiso y la fidelidad del cliente hacia la marca. Según Zendesk (2024), la lealtad del cliente se relaciona con la capacidad de la empresa para proporcionar una experiencia positiva y satisfactoria. Además, Ali, Leifu, Rafiq y Hassan (2015) sugieren que un alto valor percibido puede aumentar la predisposición del cliente a volver a comprar y recomendar la marca a otros. Por otro lado, Lim (2022) destaca que la percepción de valor puede influir en la satisfacción del cliente y su disposición a continuar interactuando con la marca en el futuro. Por último, Sudiyono et al. (2022) señalan que la lealtad del cliente se basa en una combinación de factores, incluido el valor percibido de la marca. Por lo tanto, se presenta la tercera hipótesis de esta investigación: **H3. El valor percibido en la marca de Alpina tiene un efecto positivo y directo sobre la lealtad del cliente.**

3. Metodología de la investigación

3.1. Tipo y diseño de la investigación

Para abordar de manera integral el objetivo general de la investigación, se decidió utilizar un enfoque de investigación cuantitativa, el cual se basó en la recolección y análisis de datos numéricos para comprender los fenómenos en estudio. Se consideró que este enfoque ayudaría a obtener una comprensión precisa y objetiva del tema. Alpina, como empresa líder en el sector de alimentos y bebidas, mantiene una relación estrecha con sus clientes, cuya percepción, experiencias y lealtad son fundamentales para su éxito en el mercado. Utilizar un enfoque cuantitativo permitió medir, de manera objetiva, las percepciones de los clientes sobre el Customer Experience, el valor percibido de la marca y su lealtad. Además, este enfoque ofreció la oportunidad de analizar patrones y tendencias en el comportamiento de compra de los clientes de Alpina, lo que permitió validar los hallazgos mediante datos estadísticos. En resumen, el diseño de investigación cuantitativa proporcionó una visión clara y medible de cómo el Customer Experience y el valor percibido influyen en la lealtad del cliente hacia Alpina, lo que permitió alcanzar de manera efectiva el objetivo general de la investigación.

3.2. Población y muestra

Para realizar el estudio de población y muestra, el universo para la investigación que se definió fueron los clientes existentes de Alpina que han probado al menos un producto de la empresa. Para ser una investigación más completa se definieron clientes en la ciudad de Bogotá. Esta región es la que más pesa en el mercado de los productos de Alpina.

Para este caso, para el tema de recolección de datos se realizó una encuesta por conveniencia en donde participaron solo personas que frecuenten la compra de productos Alpina. En este caso se buscaba entender la opinión del cliente hacia los productos Alpina en temas de Customer Experience, Valor percibido y lealtad hacia la marca Alpina. Este tipo de

encuesta fue sumamente importante debido a que nos permitió entender desde este punto de la investigación que tipo de perfil tiene el consumidor que se interesa por los productos de la marca. Para esta investigación se escogió el tipo de muestreo Estratificado en donde se tendrán cuenta estos aspectos:

- **Edad:** 18 a 65 años. Según la fuente DANE, en la ciudad de Bogotá se encuentran 6.2 millones de personas aproximadamente entre ese rango de edad. (DANE, 2023)
- **Ubicación geográfica:** Se escogió la ciudad de Bogotá debido a que representa el 40% del mercado en Alpina.
- **Nivel de ingresos:** Medio (Ingresos por encima de \$2.000.000) y Alto (Ingresos por encima de \$4.000.000)
- **Frecuencia de compra:** Regular (Compra cada mes) o frecuente (Compra cada 15 días)
- **Tipo de producto:** Avena y Bonyurt son los productos más representativos en Alpina y en donde se está realizando más inversión. Estos dos productos pesan el 35% del mercado en Bogotá de todos los productos que ofrece Alpina.

3.3. Instrumento de recolección de información

Para el estudio del caso se utilizó una investigación cuantitativa, la cual se enfocó en la recolección y análisis de datos numéricos para obtener resultados objetivos y medibles. Teniendo en cuenta las tres variables a trabajar, se estableció una escala estructurada para medir las percepciones de los clientes en relación con su experiencia con Alpina, el valor percibido de los productos y su lealtad hacia la marca. Este enfoque permitió recolectar datos objetivos y cuantificables que reflejaron la opinión de los consumidores sobre estos tres aspectos clave. La escala estuvo compuesta por una serie de afirmaciones a las que los participantes debieron responder, evaluando su grado de acuerdo o desacuerdo con cada una.

Tabla 1. *Escala de Evaluación de Clientes para Alpina*

Escalas de medición	Afirmaciones	Autores
CX1	La experiencia con Alpina fue excelente	Ribamar et al. (2019)
CX2	Considero que obtengo una experiencia superior con Alpina	
CX3	Creo que todo el proceso de compra de Alpina es excelente	
PV1	Los productos de Alpina ofrecen una buena relación calidad-precio	Sweeney & Soutar (2021)
PV2	Considero que los productos de Alpina valen lo que cuestan	
PV3	La calidad de los productos de Alpina es superior a su precio	
PV4	En general, estoy satisfecho con el valor que percibo en los productos de Alpina	
LOY1	Soy leal a la marca Alpina	Chaudhuri & Holbrook (2001)
LOY2	Prefiero comprar productos de Alpina sobre otras marcas	
LOY3	Recomendaría la marca Alpina a otras personas	
LOY4	Continuaré comprando productos de Alpina en el futuro	

Fuente. Tomado y adaptado de Ribamar et al. (2019), Sweeney y Soutar (2021), y Chaudhuri y Holbrook (2001)

Este cuestionario permitió obtener datos relevantes que fueron analizados de manera estadística para entender cómo el Customer Experience, el valor percibido y la lealtad influyen en la relación de los clientes con Alpina. Además, en los anexos se incluyeron las imágenes de las preguntas del cuestionario que se utilizaron para llevar a cabo esta investigación, proporcionando una referencia visual del formato y la estructura utilizada en la recolección de datos. (Anexo 1)

3.4. Procedimientos

Para los procedimientos de análisis en esta investigación, se utilizó un método estadístico que permite evaluar la fiabilidad y validez de las escalas y contrastar las hipótesis planteadas: el modelo de Ecuaciones Estructurales mediante Mínimos Cuadrados Parciales (PLS-SEM, por sus siglas en inglés). El PLS-SEM es una técnica que facilita el análisis de relaciones entre variables latentes sin requerir que los datos cumplan con supuestos estrictos de distribución, lo que lo convierte en un método adecuado para el presente estudio. Este enfoque permite examinar cómo el Customer Experience y el valor percibido influyen en la lealtad de los clientes hacia Alpina, una relación fundamental en el contexto de fidelización de marca. Mediante el uso del análisis de Bootstrap, el PLS-SEM facilita la verificación de si las relaciones propuestas en el modelo son estadísticamente significativas y si presentan un impacto medible entre las variables de interés, apoyando así el análisis de hipótesis planteadas en la investigación (Ramírez, 2020).

4. Análisis de los resultados

4.1. Resultados estadísticos descriptivos

La encuesta que realizamos a lo largo de nuestra investigación finalizó en un total de 281 encuestados y estuvo compuesta por: 117 hombres que representa un 42% de los encuestados y 164 mujeres que representan el 58% del total de encuestados). Hablando más a profundidad de nuestros datos estadísticos descriptivos, decidimos incluir Edad, Ocupación, Ingresos, Educación y Ciudad de origen, lo cual nos permitió organizar de la mejor manera los datos obtenidos. Por lo tanto, se presentarán a continuación los resultados estadísticos descriptivos.

Tabla 2. *Resultados estadísticos descriptivos*

Variable sociodemográfica	Opciones presentadas	Frecuencia	Porcentaje
Edades	18-25 años	102	36%
	26-35 años	70	24%
	36-45 años	37	13%
	46-55 años	26	9%
	Más de 55 años	46	16%
Ocupación principal	Estudiante	65	23%
	Empleado	147	52%
	Independiente	28	10%
	Ama/o de casa	12	4%
	Pensionado/ jubilado	26	9%
	Otro	3	1%
Ingresos	Menos de 1 SMMLV	8	3%

	Entre 1-3 SMMLV	111	39%
	Entre 4-11 SMMLV	55	19%
	11 SMMLV o más	60	21%
	No responde	47	16%
Educación	Primaria	0	0%
	Secundaria	66	23%
	Universitario(pregrado)	163	58%
	Postgrado	52	18%
Ciudad	Bogotá	150	53%
	Cali	3	1%
	Medellín	2	1%
	Barranquilla	38	14%
	Cartagena	21	7%
	Bucaramanga	4	2%
	Cúcuta	2	1%
	Otro	61	21%

Fuente. Elaboración propia

4.2. Validez y fiabilidad de las escalas de medida

Se realizó un análisis factorial confirmatorio (CFA) utilizando el software SmartPLS 3.0 a través de un análisis del algoritmo PLS para evaluar la fiabilidad y validez del instrumento de medición. Las cargas externas reflejan en qué medida los ítems seleccionados explican las variables. En el modelo, todos los ítems (CX1, CX2, CX3 para la experiencia del consumidor;

LOY1, LOY2, LOY3, LOY4 para la lealtad del cliente; y PV1, PV2, PV3, PV4 para el valor percibido) muestran valores superiores a 0.7, lo cual indica que cada ítem tiene una fuerte relación con la variable que representa. Esto sugiere una buena consistencia entre los ítems y confirma que están explicando bien cada variable.

La fiabilidad de las escalas se verificó mediante el alfa de Cronbach y la fiabilidad compuesta (rho_c), arrojando valores superiores a 0.7 para todas las variables, lo cual indica una alta consistencia interna de las escalas. Los valores obtenidos fueron de 0.930 para experiencia del consumidor, 0.946 para lealtad del cliente y 0.942 para valor percibido, lo que demuestra que las escalas utilizadas son consistentes y fiables. Asimismo, la varianza media extraída (AVE) de cada constructo superó el umbral de 0.5, siguiendo los criterios de Hair et al. (2019), lo que confirma la validez convergente del modelo y su capacidad para ser replicado en estudios futuros.

Tabla 3. *Matriz de Cargas Externas y Resumen de Fiabilidad y Validez de Variables*

Variabes	Ítems	β	Cronbach's alpha	FC (rho_c)	AVE
Consumer Experience	CX1	0.931	0.930	0.955	0.877
	CX2	0.946			
	CX3	0.932			
Lealtad del Cliente	LOY1	0.932	0.946	0.961	0.861
	LOY2	0.928			
	LOY3	0.934			
	LOY4	0.918			
Valor Percibido	PV1	0.933			
	PV2	0.952			

	PV3	0.866	0.942	0.958	0.852
	PV4	0.939			

Fuente. Elaboración propia desde el Software Smart-PLS

Finalmente, en el análisis de las variables Consumer Experience, Lealtad del Cliente y Valor Percibido en el contexto de Alpina, se evaluó la validez discriminante mediante el criterio de Fornell-Larcker y el índice HTMT. Los valores en la diagonal de la tabla representan la raíz cuadrada del AVE de cada constructo y superan las correlaciones entre constructos (valores en la parte inferior izquierda), lo que confirma la validez discriminante según el criterio de Fornell-Larcker. Por otro lado, los valores de HTMT, que se encuentran en la parte superior derecha de la tabla, están por debajo del umbral de 0.85, indicando que los constructos son suficientemente distintos entre sí. Estos resultados validan que las variables analizadas presentan independencia y robustez en el modelo, garantizando una adecuada discriminación entre los factores.

Tabla 4. Validez discriminante - (HTMT) - Matriz y Fornell - Larcker Criterion

	Consumer Experience	Lealtad del Cliente	Valor Percibido
Consumer Experience	0.936	0.874	0.843
Lealtad del Cliente	0.821	0.928	0.850
Valor Percibido	0.791	0.804	0.923

Fuente. Elaboración propia desde el Software Smart-PLS

4.3. Resultados del modelo

Para evaluar las hipótesis, se utilizó el método de Bootstrapping en PLS-SEM. Este análisis permite determinar si las relaciones entre las variables son estadísticamente significativas. Los valores T y P permiten determinar la significancia de las relaciones entre las

variables. Un valor T superior a 1.96 y un valor P menor a 0.05 indican que la relación es significativa. A continuación, se presentan los resultados de cada hipótesis:

H1: La relación entre la Experiencia del Consumidor y la Lealtad del Cliente presenta un coeficiente β de 0.496, un valor T de 6.838 y un valor P de 0.000, lo cual confirma que esta relación es estadísticamente significativa. Esto sugiere que una mejor experiencia del consumidor influye positivamente en la lealtad de los clientes hacia Alpina.

H2: La relación entre el Valor Percibido y la Experiencia del Consumidor muestra un coeficiente β de 0.791, un valor T de 24.469 y un valor P de 0.000, indicando una relación significativa. Esto apoya la idea de que el valor percibido influye de manera positiva en la percepción que los consumidores tienen de su experiencia con Alpina.

H3: La relación entre el Valor Percibido y la Lealtad del Cliente tiene un coeficiente β de 0.804, un valor T de 25.687 y un valor P de 0.000. Esta relación es también significativa, lo cual sugiere que el valor que los clientes perciben en los productos de Alpina contribuye a fortalecer su lealtad a la marca.

Tabla 5. Efectos totales - Media, DE (Desviación Estándar), Valores T, Valores p

H	Descripción	β	T value	P value
H1	Consumer Experience -> Lealtad del Cliente	0.496	6.838	0.000
H2	Valor Percibido -> Consumer Experience	0.791	24.469	0.000
H3	Valor Percibido -> Lealtad del Cliente	0.804	25.687	0.000

Fuente. Elaboración propia desde el Software Smart-PLS

5. Discusión de los resultados

Tras realizar las respectivas investigaciones, se llegó a la fase de discusión y se concluyó el valor significativo que tienen tanto el Customer Experience como el valor percibido en la lealtad del cliente hacia una marca. Se pudo determinar que estas dos variables tienen un impacto positivo en el cliente al momento de elegir a Alpina como la marca que acompaña sus hogares.

Para validar la hipótesis y la conclusión presentada, se tomó como referencia la investigación titulada *The Effect of Experience Quality on Customer Perceived Value and Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty* de Andriani Kusumawati y Kharisma Sri Rahayu (2020). En este estudio, se analiza y se prueba el efecto del Customer Experience sobre el valor percibido y la satisfacción del cliente, así como su impacto en la lealtad de los consumidores en cafés naturales al aire libre ubicados en las zonas montañosas de Joyo Agung, Malang, Indonesia.

Durante la investigación de Kusumawati y Rahayu, se analizaron diversas variables: Customer Experience, valor percibido por el cliente, satisfacción del cliente y lealtad del cliente, y cómo estas influyen en la decisión de los clientes de visitar un café. Los resultados obtenidos evidenciaron una similitud en el efecto del valor percibido y la lealtad del cliente, mostrando un coeficiente de 0.261, un valor T de 3.299 y un valor P menor a 0.00. Esto confirma que, si el Customer Experience mejora, la lealtad del cliente aumenta significativamente.

Estos hallazgos son comparables a los resultados obtenidos en nuestro análisis de datos, donde también se observó la misma relación entre estas variables en el caso de Alpina. Finalmente, es importante destacar que el estudio de Kusumawati y Rahayu menciona posibles cambios a considerar en futuras investigaciones sobre estas variables. En particular, Kusumawati sugiere “enfocarse en las características de cada café, ya que cada lugar tiene

diferentes aspectos y conceptos”, así como entender las distintas zonas geográficas en las que se ubican los cafés.

Este punto es relevante para nuestra investigación, ya que, en futuros análisis, se podrían considerar variables como la zona geográfica y la implicación que la ubicación pueda tener en las ventas y el éxito de los productos de Alpina. Esto permitiría un análisis más robusto a nivel macro, explorando de forma más integral (“360 grados”) el modelo de negocio de la compañía en distintas cadenas de supermercados.

Conclusiones e implicaciones

El objetivo general de esta investigación fue analizar el impacto del Customer Experience (CX) y el valor percibido en la lealtad del cliente hacia la marca Alpina en el sector de alimentos y bebidas. A través de un enfoque cuantitativo y la aplicación de herramientas de análisis como el Análisis Factorial Confirmatorio (CFA) y el modelo de Ecuaciones Estructurales (PLS-SEM), se logró cumplir este objetivo al validar las relaciones entre las variables y demostrar su influencia en la lealtad del cliente.

Las conclusiones más importantes de la investigación indican que tanto el Customer Experience como el valor percibido tienen un impacto positivo y significativo en la lealtad del cliente. El análisis reveló que los consumidores que perciben una experiencia positiva y valoran la relación calidad-precio de los productos de Alpina tienden a ser más leales a la marca, prefiriéndola sobre otras opciones y recomendándola a otros. Estos hallazgos destacan la importancia de invertir en estrategias que fortalezcan tanto la experiencia del cliente como el valor percibido de los productos.

En cuanto a las implicaciones, los resultados tienen relevancia tanto académica como práctica. En el ámbito académico, esta investigación contribuye al conocimiento sobre cómo el Customer Experience y el valor percibido se relacionan con la lealtad del cliente, reafirmando teorías previas y proporcionando una base para estudios futuros. Desde la perspectiva empresarial, los hallazgos son de gran importancia para empresas del sector de alimentos y bebidas como Alpina, ya que muestran que mejorar la experiencia del cliente y comunicar eficazmente el valor de los productos son estrategias clave para aumentar la lealtad y, en última instancia, la rentabilidad.

Para empresarios y gerentes que enfrenten desafíos relacionados con la fidelización de clientes, se recomienda priorizar la gestión del Customer Experience y el refuerzo de la percepción de valor. Esto puede incluir la implementación de programas de mejora continua

en la atención al cliente, estrategias de comunicación que destaquen los beneficios de los productos y programas de fidelización que reconozcan y premien la lealtad de los clientes.

Finalmente, esta investigación presentó ciertas limitaciones, principalmente en la toma de muestras, ya que resultó un desafío encontrar la cantidad suficiente de personas necesarias para completar la encuesta. Aunque se obtuvieron datos relevantes, un mayor número de participantes podría haber permitido resultados aún más robustos y detallados. Sin embargo, gracias al uso del software Smart-PLS, fue posible analizar y validar los datos de manera efectiva, minimizando el impacto de esta limitación en los resultados. Para futuras investigaciones, sería recomendable ampliar la muestra y diversificar las fuentes de recolección de datos para fortalecer aún más la precisión y la validez de los hallazgos.

Referencias

- Abela, J. A. (2002). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada.
- Ali, R., Leifu, G., Yasir Rafiq, M., & Hassan, M. (2015). Role of perceived value, customer expectation, corporate image and perceived service quality on the customer satisfaction. *Journal of Applied Business Research*, 31(4). <https://doi.org/10.19030/jabr.v31i4.9328>
- Alpina. (2022). Productividad e innovación, las grandes apuestas de Alpina. *Alpina*. <https://alpina.com/contenidos/post/productividad-e-innovacion-las-grandes-apuestasde-alpina>
- Baraybar Fernández, A., & De Marcos, J. L. (2018). Nuevas tendencias en la construcción de marcas: Una aproximación al storydoing. *Revista Prisma Social*, 23, 435–458.
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: Fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 630–648. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). Escala de lealtad. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (s. f.). ¿Cuántos somos?<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/cuantos-somos>

Del Río Lanza, A. B., Vázquez Casielles, R., & Iglesias Argüelles, V. (2001). Brand equity: Perspectives of analysis and estimation criteria. *Cuadernos de Gestión*, 1(2), 87–102.

Economía, R. (2024, febrero 2). ¿Cuánto gastaron los colombianos en alimentos y cuáles fueron los más consumidos? *El Nuevo Siglo*. <https://www.elnuevosiglo.com.co/economia/como-fue-gasto-de-los-colombianos-en-alimentos-en-2023>

Gahler, M., Klein, J. F., & Paul, M. (2023). Customer experience: Conceptualization, measurement, and application in omnichannel environments. *Journal of Service Research*. <https://doi.org/10.1177/10946705221126590>

García, J. (2023, agosto 28). Tendencia de consumo: Siete de cada 10 hogares colombianos han comprado en promoción. *Kantar*. <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2023-wp-co-tendencia-de-consumo-en-hogares-colombianos>

Gestión del éxito del cliente (CSM): El secreto del crecimiento empresarial sostenible. (2023). *ICEMD*. <https://icemd.esic.edu/knowledge/articulos/gestion-del-exito-del-cliente-csm-el-secreto-del-crecimiento-empresarial-sostenible/>

Hair, J. F. (2011). Multivariate data analysis: An overview. *International Encyclopedia of Statistical Science*, 15, 904–907. https://doi.org/10.1007/978-3-642-04898-2_395

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.

Krishna, A., Currim, I. S., & Shoemaker, R. W. (1991). Consumer perceptions of promotional activity. *Journal of Marketing Research*, 55(2), 202–212. <https://doi.org/10.1177/002224299105500202>

Kusumawati, A., & Sri Rahayu, K. (2020). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *Human Systems Management*, 39(2), 219–232. <https://doi.org/10.3233/HSM-190564>

Loaiza, J. F. (2023, septiembre 18). El consumo de los hogares continuó en desaceleración durante el segundo trimestre. *Diario La República*. <https://www.larepublica.co/economia/consumo-de-los-hogares-siguio-en-desaceleracion-en-el-segundo-trimestre-3706394>

Martínez Ávila, M. (2022). Análisis factorial confirmatorio: Un modelo de gestión del conocimiento en la universidad pública. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 12(23). <https://doi.org/10.23913/ride.v12i23.1103>

Ospina, D. A. (2023, mayo 15). Alpina informó que tuvo ventas por \$558.911 millones en el primer trimestre del año. *Diario La República*. <https://www.larepublica.co/empresas/resultados-de-alpina-primer-trimestre-de-2023-3615686>

Ramírez, F. (2020). Modelo de ecuaciones estructurales por el método de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) con R. *Técnicas Estadísticas Avanzadas*. <https://medicionpsicologica.com/2020/09/07/modelo-de-ecuaciones-estructurales-por-el-m%C3%A9todo-de-m%C3%ADnimos-cuadrados-parciales-pls-sem-con-r/>

Ribamar Siqueira, J., García Peña, N., ter Horst, E., & Molina, G. (2019). Spreading the word: How customer experience in a traditional retail setting influences consumer traditional and electronic word-of-mouth intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 1–11. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S156742231930047X>

Rosenbaum, M. S., Otalora, M. L., & Ramírez, G. C. (2017). How to create a realistic customer journey map. *Business Horizons*, 60(1), 143–150. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.09.010>

Salinas, M., & Silva, C. (2007). Modelos de regresión y correlación II: Regresión lineal múltiple. *Ciencia y Trabajo*, 9(24), 39–41.

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw Hill. <http://148.202.167.116:8080/jspui/handle/123456789/2707>

Semana, R. (2023, August 19). Esta es la empresa más innovadora del país en 2023, ¿Cómo lo logró? *Semana*. <https://www.semana.com/economia/empresas/articulo/esta-es-la-empresa-mas-innovadora-del-pais-en-2023-como-lo-logro/202300/>

Sudiyono, K. A., Utomo, P., & Severesia, C. (2022). Effect of customer experience and customer value towards customer loyalty and satisfaction on B2B food and beverage sector. *Journal of Business and Management Review*, 3(9), 455–472. <https://doi.org/10.47153/jbmr39.4552022>

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2021). Escala valor percibido. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435901000410>

Vargas Rocha, F. R., de Esteban Curiel, J., & Moura Cunha, L. R. (2020). La relación entre la confianza y el compromiso y sus efectos en la lealtad de marca. *Revista Iberoamericana de Marketing*, 6(2), 45–60. <https://www.redalyc.org/pdf/1872/187229199008.pdf>

Anexo 1. Cuestionario de recolección de datos Clientes de Alpina

* A partir de ahora, queremos que pienses en tus últimas experiencias de compra con Alpina y, de acuerdo con lo anterior, por favor califica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes frases:

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Neutro	Parcialmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Creo que la calidad de Alpina es alta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En general, considero que Alpina es excelente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siento que puedo confiar completamente en Alpina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alpina es honesta y sincera conmigo acerca de sus productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alpina es honesta y sincera en sus promesas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Next



* Pensando en la marca, dirías que Alpina...

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Neutro	Parcialmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Respetar las leyes morales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siempre se adhiere a la ley	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es socialmente responsable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Evita comportamientos perjudiciales a toda costa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es una marca de calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toma decisiones sólo después de considerar cuidadosamente las posibles consecuencias positivas o negativas para todos los involucrados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se preocupa por mejorar el bienestar de la sociedad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sigue altos estándares éticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Next



* Según tu experiencia con Alpina, dirías que...

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Neutro	Parcialmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
La experiencia con Alpina es excelente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero que obtengo una experiencia superior con Alpina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Creo que todo el proceso de compra de Alpina es excelente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Next



* Pensando en los productos de Alpina, ¿Qué tan de acuerdo estás con estas frases?

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Neutro	Parcialmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Los productos de Alpina ofrecen una buena relación calidad-precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero que los productos de Alpina valen lo que cuestan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La calidad de los productos de Alpina es superior a su precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En general, estoy satisfecho con el valor que percibo en los productos de Alpina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soy leal a la marca Alpina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiero comprar productos de Alpina sobre otras marcas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendaría la marca Alpina a otras personas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Continuaré comprando productos de Alpina en el futuro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Next



* Por último, ¿qué tan de acuerdo estás con estas frases?

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Neutro	Parcialmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Me siento muy positivo cuando consumo productos de Alpina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar productos Alpina me hace feliz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me siento bien cuando compro productos Alpina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me siento orgulloso de consumir productos Alpina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Next

