

Universidad de Lima
Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas
Carrera de Administración



**RELACIÓN ENTRE LAS DIMENSIONES DE LA
EXPERIENCIA DE MARCA Y LA LEALTAD DE
LOS ADULTOS JÓVENES ENTRE LOS 20 a 29
AÑOS EN 6 BARES DE LAS ZONAS 6 Y 7 DE LIMA
METROPOLITANA**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

Herrera Loo, Lucia Carolina

20160676

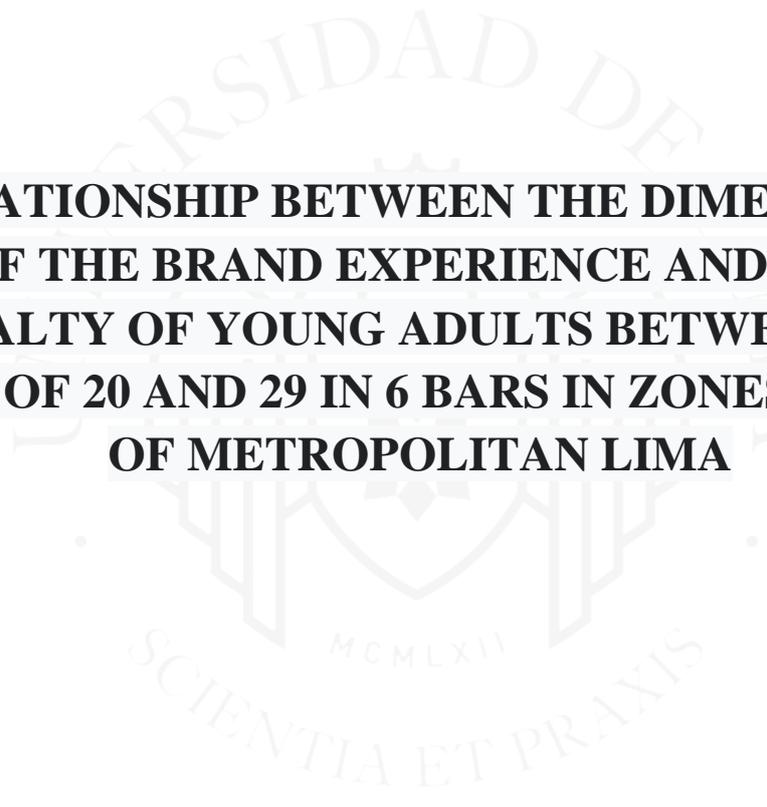
Sousa Iparraguirre, Brenda Melissa

20151311

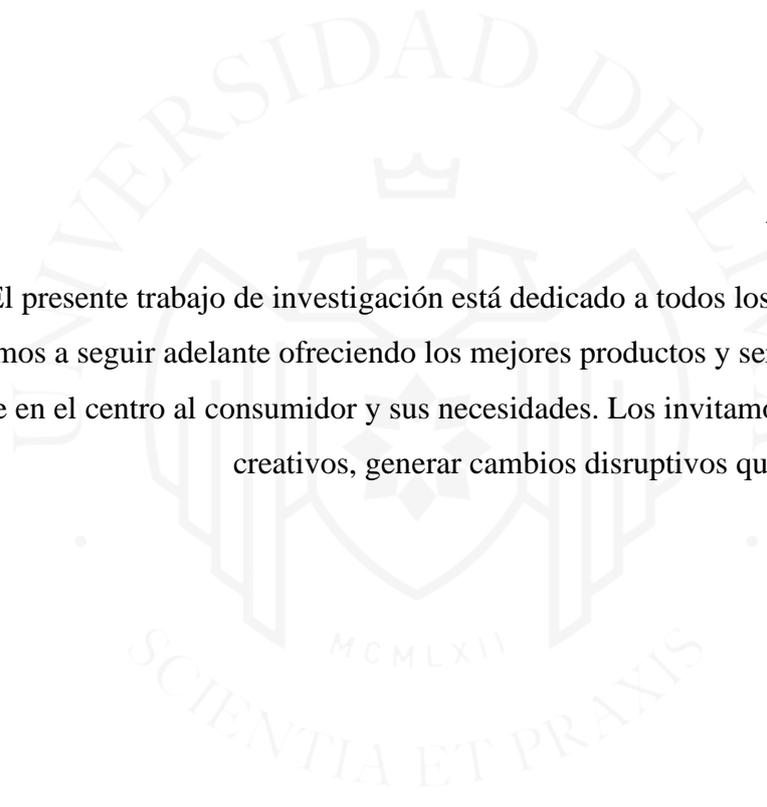
Asesor

Crousillat Guerrero, José

Lima – Perú
Marzo del 2023

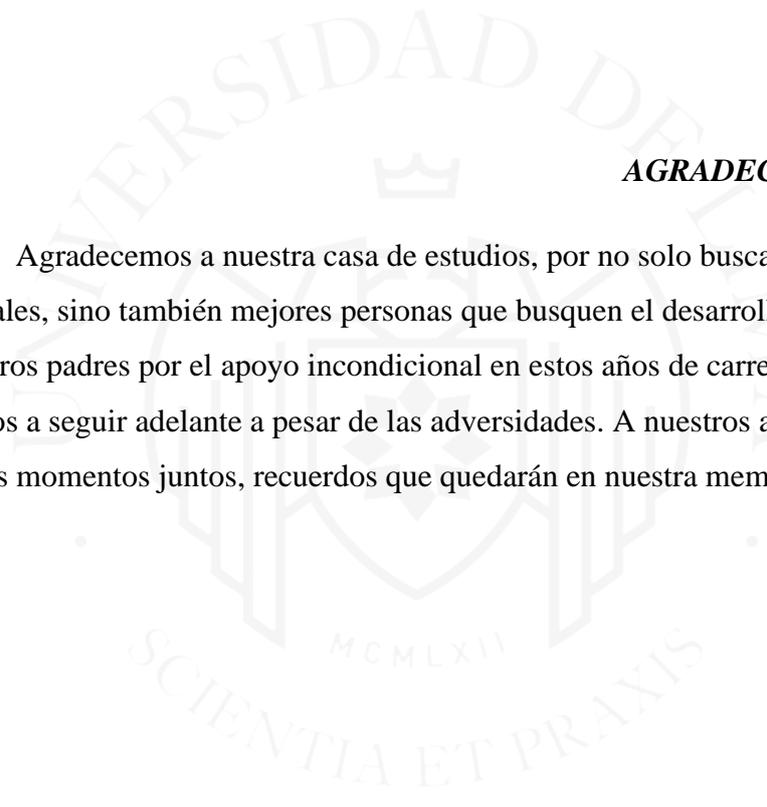


**RELATIONSHIP BETWEEN THE DIMENSIONS
OF THE BRAND EXPERIENCE AND THE
LOYALTY OF YOUNG ADULTS BETWEEN THE
AGES OF 20 AND 29 IN 6 BARS IN ZONES 6 AND 7
OF METROPOLITAN LIMA**



DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado a todos los empresarios, los animamos a seguir adelante ofreciendo los mejores productos y servicios, poniendo siempre en el centro al consumidor y sus necesidades. Los invitamos a innovar y ser creativos, generar cambios disruptivos que los diferencien.



AGRADECIMIENTOS

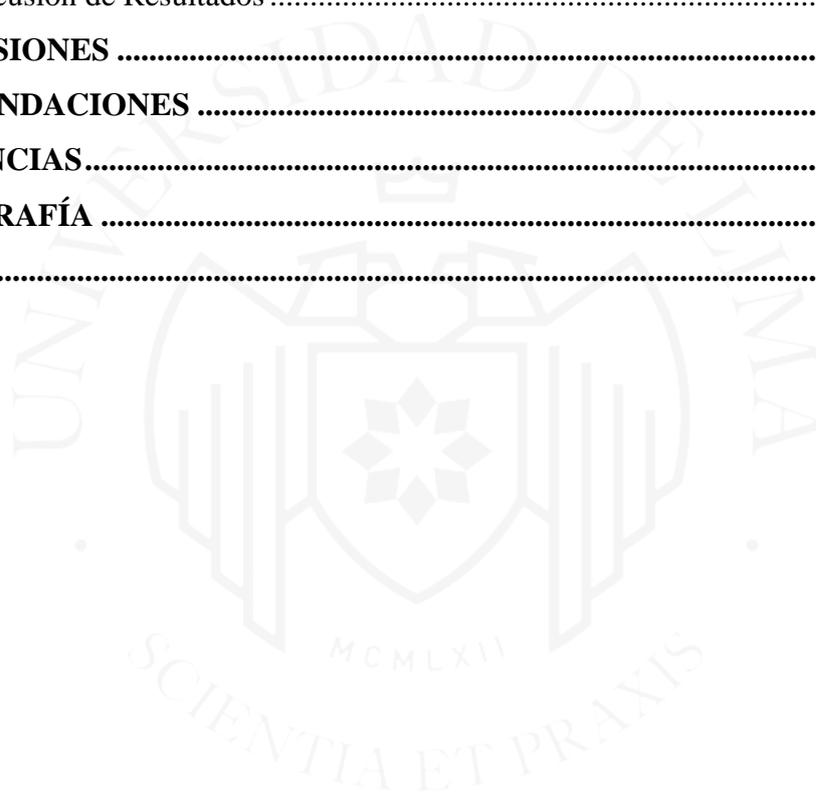
Agradecemos a nuestra casa de estudios, por no solo buscar formar mejores profesionales, sino también mejores personas que busquen el desarrollo de la sociedad.

A nuestros padres por el apoyo incondicional en estos años de carrera universitaria y motivarnos a seguir adelante a pesar de las adversidades. A nuestros amigos, por todos los momentos juntos, recuerdos que quedarán en nuestra memoria por siempre.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	XIV
ABSTRACT.....	XV
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO Y MARCO TEÓRICO.3	
1.1 Planeamiento de la investigación.....	3
1.1.1 Situación problemática	3
1.1.2 Formulación del problema.....	7
1.2 Objetivos de la investigación.....	7
1.2.1 Objetivo general.....	7
1.2.2 Objetivos específicos	8
1.3 Justificación, delimitación y limitaciones de la investigación.....	8
1.3.1 Justificación de la investigación	8
1.3.2 Delimitación de la investigación.....	10
1.3.3 Limitaciones de la investigación.....	10
1.4 Hipótesis, variables y aspectos deontológicos de la investigación.....	11
1.4.1 Operacionalización de variables e indicadores	11
1.4.2 Formulación de hipótesis de la investigación	14
1.4.3 Modelo de estudio propuesto.....	14
1.4.4 Aspectos deontológicos de la investigación	16
1.5 Metodología.....	17
1.5.1 Diseño metodológico	17
1.5.2 Diseño muestral	20
1.5.3 Diseño del instrumento de recolección de datos.....	22
1.5.4 Validez y Confiabilidad del instrumento de recolección de datos.....	26
1.5.5 Procesamiento y análisis de datos.....	27
1.6 Bases teóricas.....	28
1.6.1 Definición de las variables de estudio	28
1.6.2 Teorías de las variables y de la relación entre ellas	35
1.6.3 Modelo de relación entre las variables de estudio	39
1.7 Definición de términos básicos.....	39

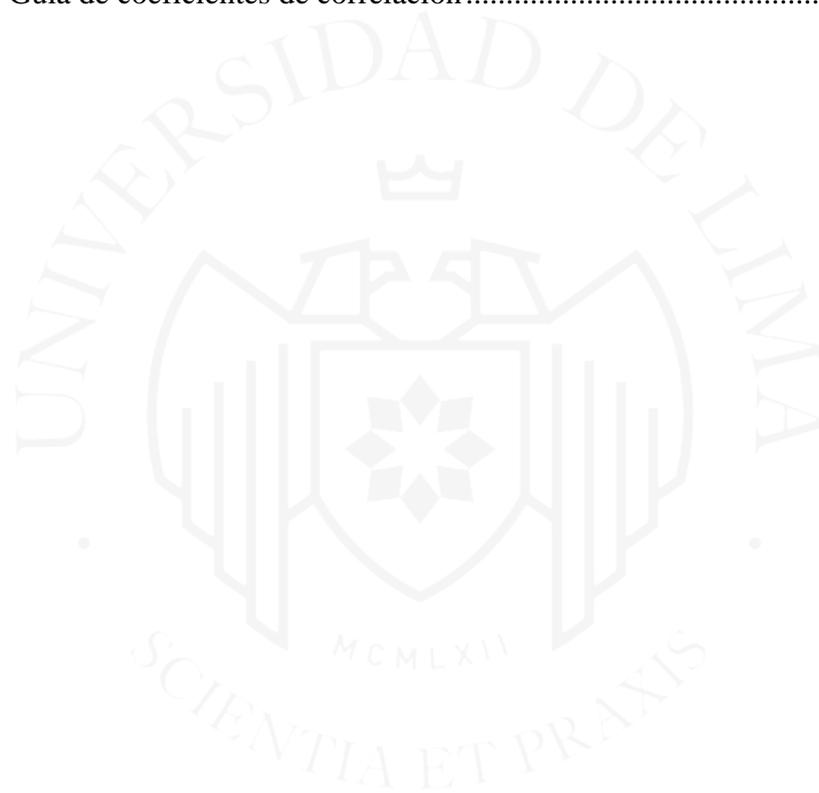
CAPÍTULO II: ANTECEDENTES	41
2.1 Antecedentes de la investigación	41
CAPÍTULO III: SITUACIÓN ACTUAL.....	53
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.....	56
4.1 Validación estadística del instrumento	56
4.1.1 Alfa de Cronbach	56
4.1.2 Análisis estadístico KMO y prueba de esfericidad de Barlett	59
4.1.3 Prueba de Normalidad	63
4.2 Análisis de los resultados.....	66
4.3 Discusión de Resultados	88
CONCLUSIONES	91
RECOMENDACIONES	94
REFERENCIAS.....	96
BIBLIOGRAFÍA	101
ANEXOS.....	106



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Operacionalización de variables e indicadores.....	11
Tabla 1.2 Tabla de consistencia.....	16
Tabla 1.3 Habitantes en Lima Metropolitana	20
Tabla 1.4 Cantidad de hombres y mujeres pertenecientes a la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana que conforman los NSE A Y B.....	20
Tabla 1.5 Cantidad de personas hombres y mujeres pertenecientes a la zona 6 y 7 que conforman los NSE A y B que tienen de 20 a 29 años.....	21
Tabla 1.6 Cantidad de preguntas para las variables de control.....	23
Tabla 1.7 Cantidad de afirmaciones para las variables de estudio	23
Tabla 1.8 Detalle de investigaciones base	25
Tabla 4.1 Resumen del procesamiento de los datos	57
Tabla 4.2 Estadísticas de fiabilidad	57
Tabla 4.3 Estadísticas del total elemento.....	58
Tabla 4.4 Prueba de KMO Y Barlett	59
Tabla 4.5 Varianza total explicada	60
Tabla 4.6 Componentes rotados.....	62
Tabla 4.7 Prueba de normalidad	63
Tabla 4.8 Coeficiente de Spearman	64
Tabla 4.9 Tau_B de Kendall	64
Tabla 4.10 Prueba Chi cuadrado para relacionar Experiencia con dimensión Boca a boca.....	76
Tabla 4.11 Prueba Tau b de Kendall para relacionar Experiencia con dimensión Boca a boca.....	76
Tabla 4.12 Prueba de Chi cuadrado para relacionar Experiencia conductual con Disposición a pagar más	78
Tabla 4.13 Prueba de Tau b de Kendall para relacionar Experiencia conductual con Disposición a pagar más	78
Tabla 4.14 Tabla cruzada de la relación entre experiencia intelectual e intención de recompra	80

Tabla 4.15 Chi cuadrado de la relación entre experiencia intelectual e intención de recompra	80
Tabla 4.16 Prueba Chi cuadrado para relacionar Significado de Marca y Experiencia .	82
Tabla 4.17 Prueba Tau b de Kendall para relacionar Significado de Marca y Experiencia	82
Tabla 4.18 Tabla cruzada - Relación entre variables.....	83
Tabla 4.19 Resultados: Motivos por los que regresaría al bar.....	85
Tabla 4.20 Resultados: Motivos por los que recomendaría el bar.....	86
Tabla 4.21 Resultados: Motivos para pagar más en el bar	87
Tabla 4.22 Guía de coeficientes de correlación.....	89



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Porcentaje de organizaciones que visualizan la experiencia del consumidor como un diferencia competitiva.....	4
Figura 1.2 Consecuencias de proporcionar una peor experiencia de marca que la prometida en Latinoamérica	5
Figura 1.3 Modelo propuesto para la hipótesis general	14
Figura 1.4 Modelo propuesto para las hipótesis sobre dimensiones de las variables....	15
Figura 1.5 Modelo propuesto sobre la importancia de la relación entre las variables...	15
Figura 1.6 Los principales factores que impactan la satisfacción con respecto a la experiencia del consumidor	32
Figura 1.7 Modelo de lealtad de Oliver (1999)	36
Figura 1.8 Teoría propuesta por Brakus, Schmitt y Zarantonello	37
Figura 1.9 Modelo de relación entre la experiencia de marca y la lealtad del cliente...	39
Figura 2.1 Mapa cronológico de antecedentes.....	52
Figura 4.1 Gráfico de Sedimentación	61
Figura 4.2 Gráfico de dispersión.....	65
Figura 4.3 Respuestas a la afirmación “Poseo una buena impresión de ese bar”	66
Figura 4.4 Respuestas a la afirmación “Cuando asisto a ese bar me divierto”	66
Figura 4.5 Respuestas a la afirmación “Me siento satisfecho/a con la música en el bar”	67
Figura 4.6 Respuestas a la afirmación “Me siento satisfecho/a con la decoración del bar”.....	67
Figura 4.7 Respuestas a la afirmación “Me siento satisfecho/a con los sabores de la comida y cócteles ofrecidos en el bar”	68
Figura 4.8 Respuestas a la afirmación “Me siento satisfecho/a con la presentación de los productos que ofrecen en ese bar”	68
Figura 4.9 Respuestas a la afirmación “Me siento cómodo/a cuando estoy dentro del bar”	69
Figura 4.10 Respuestas a la afirmación “Los colaboradores de ese bar tienen un trato cálido con los clientes”	69
Figura 4.11 Respuestas a la afirmación “Grabo vídeos o subo fotos a mis redes sociales cuando me encuentro en el bar”	70

Figura 4.12 Respuestas a la afirmación “Cuando estoy en el bar, capturo fotos del proceso de elaboración / presentación del producto que consumiré o de la ambientación”	71
Figura 4.13 Respuestas a la afirmación “Me gusta y me identifico con la forma de vida que refleja el bar”	71
Figura 4.14 Respuestas a la afirmación “El bar ofrece experiencias que me generan interés (decoración, servicio, personalización)”	72
Figura 4.15 Respuestas a la afirmación “Percibo que la calidad de los productos y servicios que se ofrecen en mi bar preferido son altas”	72
Figura 4.16 Respuestas a la afirmación “Cada vez que pienso en el bar, llegan a mi mente experiencias positivas (buena música, buena comida y diversión)”	72
Figura 4.17	74
Figura 4.18 Respuestas a la afirmación: “Si en una conversación se habla sobre bares, recomendaré ese bar”	74
Figura 4.19 Respuestas a la afirmación: “Doy comentarios positivos sobre ese bar”	75
Figura 4.20 Respuestas a la afirmación “Si el precio de los productos ofrecidos se incrementa en 30%, seguiré asistiendo y consumiendo en el bar.”	76
Figura 4.21 Respuestas a la afirmación: “Prefiero asistir a mi bar preferido a pesar de que el precio sea mayor que en los demás”	77
Figura 4.22 Respuestas a la afirmación “Asistiré a ese bar siempre que pueda”	78
Figura 4.23 Respuestas a la afirmación “La próxima vez que desee salir a divertirme, propondré ir a ese bar”	79
Figura 4.24 Respuestas a la afirmación “Cada vez que asisto a mi bar preferido, hay disponibilidad de ingreso”	81
Figura 4.25 Respuestas a la afirmación “Siento confianza en la seguridad al asistir a ese bar”	81
Figura 4.26 Gráfico de normalización	84



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Validación De Expertos 1	107
Anexo 2: Validación De Expertos 2	108
Anexo 3: Matriz De Operacionalización	109
Anexo 4: Turnitin.....	110
Anexo 5: Cesión De Derechos - Brenda Sousa	111
Anexo 6: Cesión De Derechos - Lucia Herrera	112



RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene la finalidad de determinar la relación existente las dimensiones de la experiencia de marca y la lealtad de los adultos jóvenes entre los 20 a 29 años en 6 bares de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana, estudiar la forma en que una tiene repercusiones en la otra y en qué medida.

El estudio tiene un enfoque cuantitativo y tuvo como muestra a los jóvenes dentro del rango de edad mencionado anteriormente que han asistido a por lo menos uno de los 6 bares materia de estudio.

Al realizar el análisis de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas mediante modelos estadísticos, pudimos llegar a la conclusión de que ambas variables estudiadas, experiencia y lealtad, tiene una relación directa y fuerte. Permitiendo afirmar que a medida en que las empresas de la industria de bares tengan un enfoque centrado en ofrecer una experiencia única que además, involucre al usuario y genere satisfacción, generarán una mayor lealtad y relación a largo plazo con sus consumidores.

Línea de investigación: 5200 - 34.A8

Palabras clave: lealtad del consumidor, experiencia de marca, bares, Lima, Adultos jóvenes,

ABSTRACT

The purpose of this research work is to determine the existing relationship between the dimensions of the brand experience and the loyalty of young adults between 20 and 29 years in 6 bars in zones 6 and 7 of Metropolitan Lima, to study the way in which that one has repercussions on the other and to what extent.

The study has a quantitative approach and has as a sample young people within the age range mentioned above who have attended at least one of the 6 bars under study.

When analyzing the results obtained in the surveys carried out using statistical models, we were able to conclude that both variables studied, experience and loyalty, have a direct and strong relationship. Allowing to affirm that as companies in the bar industry have a focus focused on offering a unique experience that also involves the user and generates satisfaction, they will generate greater loyalty and long-term relationship with their consumers.

Line of research: 5200 - 34.A8

Keywords: consumer loyalty, brand experience, bar, Lima, Young adults

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como objetivo demostrar la relación existente entre la experiencia de marca y la lealtad de marca de los adultos jóvenes entre 20 a 29 años, logrando entender la conexión existente entre ambas variables dentro de 6 bares en Lima Metropolitana.

Con respecto a la organización de la presente investigación, en el primer capítulo, se describe el contexto actual por el que atraviesan los bares con respecto al COVID 19, así como la formulación de las preguntas en base al problema, los objetivos, limitaciones y delimitaciones encontradas.

En el segundo capítulo, observaremos los antecedentes de la investigación, en donde se describe cada artículo científico revisado previamente, definiendo los objetivos y explicando las metodologías que los autores han optado por utilizar. Asimismo, se definen las variables y sus dimensiones a investigar en el presente trabajo.

En el tercer capítulo, veremos la hipótesis general y las específicas, así como las dimensiones de cada una de las variables a detalle, además se presenta el modelo de estudio propuesto sobre la importancia de relación entre las variables y el modelo propuesto para la hipótesis.

El capítulo número cuatro, analiza la metodología de estudio, se explicará el tipo de enfoque que se utiliza en la investigación, teniendo en cuenta los objetivos y la profundidad. Se determina el diseño de la muestra, la población de estudio y el tamaño seleccionado, asimismo, se presentará el diseño del instrumento, las técnicas de recolección y análisis de los datos para obtener los resultados.

Por último, en el capítulo cinco, una vez obtenidos los resultados, se validan, analizan e interpretan para así verificar si se cumplen o se anulan las hipótesis planteadas y se comparan los resultados con los de los antecedentes utilizados previamente en el capítulo dos.

Es importante tener en cuenta que con esta investigación se busca que las personas pertenecientes al rubro de entretenimiento e interesados obtengan más información sobre

el sector, en donde puedan encontrar un apoyo para ofrecer mejores servicios y productos con los que el público se sienta satisfecho y así tener éxito.



CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO Y MARCO TEÓRICO

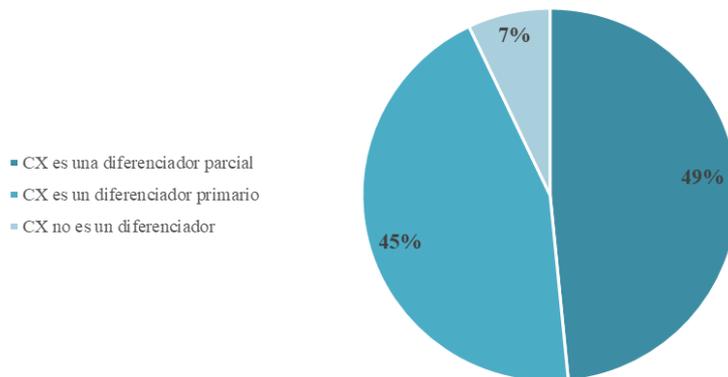
1.1 Planeamiento de la investigación

1.1.1 Situación problemática

Los consumidores son cada vez más demandantes y sofisticados, esto se debe principalmente a la globalización y el acceso a la tecnología (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2012, p.362), ya que tienen gran cantidad de información a su disposición las 24 horas del día, los 365 días del año. Esta situación les permite tener un amplio conocimiento acerca de la oferta que se encuentra disponible en el mercado, hacer comparaciones y finalmente seleccionar la que les brinde la mejor opción costo - beneficio. Es por ello por lo que empresas de todas las industrias se vieron en la necesidad de empezar a darle un mayor protagonismo a las experiencias que ofrecen a sus clientes actuales y potenciales, debido a que esta es una de las principales bases de una relación de lealtad duradera. La parte física de los productos o servicios los clientes ya la dan por hecho (Iglesias, J. Singh & M. Batista-Foguet, 2011, p.2), y el desafío recae en la búsqueda del valor agregado, aquella oferta distinta que permita la obtención de ventajas sostenibles en el tiempo o que por lo menos sean difíciles de imitar. Una investigación realizada por NTT (2021) llamada “*Share of professionals perceiving customer experience (CX) as a competitive differentiator for their organization worldwide in 2021*” tiene como finalidad determinar si es que los profesionales entrevistados consideraban que la experiencia del consumidor era un diferencia competitivo para sus empresas, y el resultado fue que el 44.5% sí opina que es un diferenciador primario, mientras que el 48.5% considera que es un diferenciador parcial.

Figura 1.1

Porcentaje de organizaciones que visualizan la experiencia del consumidor como un diferenciador competitivo

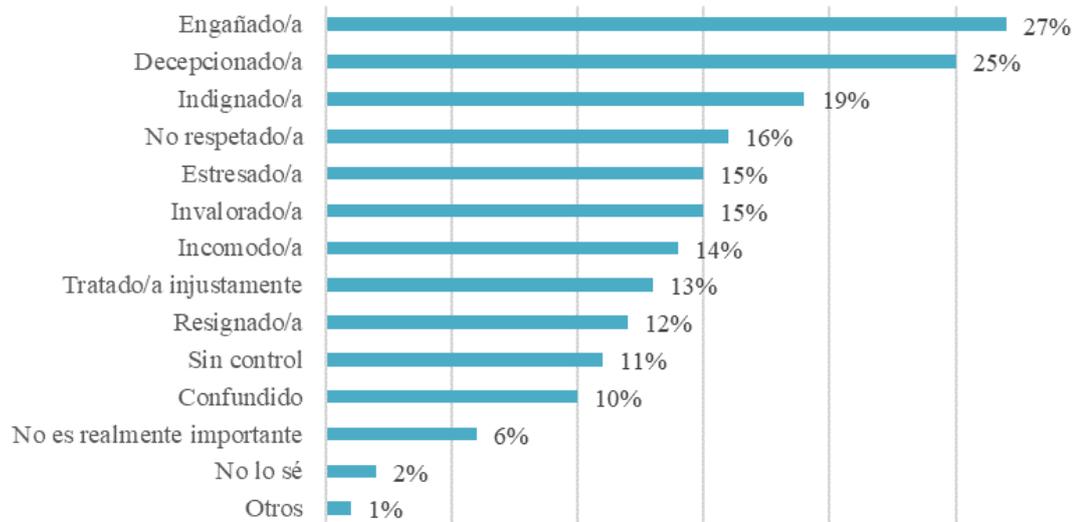


Nota. Adaptada de NTT, 2021. Primary Research | Global data and Benchmarking Portal (<https://hello-globalntt.insightnow.co.uk/2021/r.asp?ro2=%24InNxeiFrdQ563EDh8yANcNejIY5jCDfxoigZjV4n7ENbHX0M&go=r>)

La experiencia del consumidor incluye un conjunto de sensaciones, sentimientos, cogniciones y respuestas conductuales que son derivadas de diversos estímulos provenientes de las interacciones directas o indirectas que tiene un cliente con una determinada marca (Brakus, 2009). Es de suma importancia que esta se convierta en una experiencia, que, durante el proceso de construcción en la mente del consumidor, tomen este punto como central y que sepan manejar tanto la parte funcional del producto o servicio, como los elementos emocionales que incluirán en la oferta entregada (Berry, 2002; Haeckel, 2003; Morrison and Crane, 2007). Esto se evidencia en una investigación realizada por IPSOS (2019) llamada “La importancia de cumplir con la promesa de marca en Latinoamérica”, en la cual se concluyó que las consecuencias de ofrecer una peor experiencia de marca que la prometida causa que los consumidores se sientan principalmente engañados (27%), molestos (25%) e indignados (19%), impactando significativamente en la imagen total de la marca. Por todas las razones mencionadas anteriormente, la experiencia del consumidor es trascendental para un acercamiento de cara al cliente y el proceso de construcción de marca.

Figura 1.2

Consecuencias de proporcionar una peor experiencia de marca que la prometida en Latinoamérica



Nota. Adaptada de IPSOS; 2019 (<https://www.ipsos.com/es-do/mind-gap-la-importancia-de-cumplir-con-la-promesa-de-marca-en-latinoamerica-0>)

Por otro lado, según la revista Forbes México (2014), los adultos jóvenes nacidos entre 1980 y 2000 son una nueva generación de consumidores debido a que poseen características, necesidades y demandas distintas a las de generaciones anteriores. (p.1) Esto se debe a que este tipo de clientes buscan disfrutar la vida (Vogue, 2018, p.1), gastando en diferentes detalles o actividades que mejoren su estilo de vida, ya que su prioridad son las experiencias que puedan tener.

Esta generación de adultos jóvenes crecieron con las computadoras (Gestión, 2020, sección de Management y empleo), tienen una gran familiaridad con las interfaces tecnológicas y el lenguaje visual. Al pertenecer a una comunidad global, tienen un mayor acceso a la información, convirtiéndolos en consumidores más críticos, exigentes y volátiles (Forbes, 2014, sección de Negocios). Por esta razón, las compañías deben colocar como eje central de su estrategia la experiencia del consumidor (Forbes, 2014, sección de Negocios), dejar de concentrarse sólo en las cualidades del producto físico, si no, reconociendo cuáles son las experiencias que el usuario busca, que eleven su

percepción de la calidad del servicio, y que tengan un debido retorno por su inversión monetaria, psicológica y/o temporal (Rashid, A. Nika & Thomas; 2021).

También, la revista Vogue (2018) señala que el 73% de este grupo de consumidores gastan en ir a eventos de entretenimientos y de acuerdo con TicPymes (2020), ocho de cada diez prefieren gastar dinero en eventos o experiencias en lugar de bienes materiales, ya que el 70% de los encuestados afirma que los ayudan a conectarse con sus amigos y entorno. Por estas razones, los negocios no son solo de servicios y productos, sino de relaciones y experiencias de compra (Forbes, 2014).

Enrique Bernal (2019), especialista de Arellano marketing, señala a la experiencia como: “aquel recuerdo que se genera en la mente del consumidor, como consecuencia de su relación continua con la marca. Es el resultado de todas las interacciones que tiene el consumidor ya sea antes, durante o después del uso o consumo del producto o servicio”.

Por todas las razones anteriormente expuestas es que el reto principal de las empresas en la actualidad es poder gestionar adecuadamente su relación con los consumidores, y para ello es fundamental que se pueda administrar óptimamente la experiencia ofrecida, superando las expectativas y convirtiendo a sus clientes en consumidores fieles, frecuentes y promotores de sus marcas (Bernal, 2019, sección de Noticias), y que además, conozcan, reconozcan y valoren aquellas características distintivas que diferencian a la marca del resto de las que se encuentran en el mercado.

Cuando se habla de diferenciación y valor agregado, los diferentes competidores de las industrias deben ser creativos, debido a que ese factor puede determinar el éxito o fracaso de sus empresas. En el caso de la industria de bares, gran parte de los establecimientos buscan la distinción de su oferta mediante una carta variada con los mejores insumos, platos que acompañen las bebidas y un ambiente agradable en donde se consideran diversos aspectos como música, decoración, comodidad, entre otros. El desafío para estos lugares de entretenimiento será determinar cuál es la mejor combinación de factores que el cliente valore en mayor medida, de tal forma que le ofrezca más de lo que este espera y se convierta en un cliente fidelizado.

1.1.2 Formulación del problema

Pregunta general

¿Cuál es la relación entre las dimensiones de la experiencia de marca y la lealtad de los adultos jóvenes entre los 20 a 29 años en 6 bares de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana?

Preguntas específicas

¿El factor sensorial **se relaciona** significativamente en la lealtad de los adultos jóvenes entre los 20 a 29 años en 6 bares de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana?

¿El factor Afectivo **se relaciona** significativamente en la lealtad de los adultos jóvenes entre los 20 a 29 años en 6 bares de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana?

¿El factor intelectual **se relaciona** significativamente en la lealtad de los adultos jóvenes entre los 20 a 29 años en 6 bares de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana?

¿El factor conductual **se relaciona** significativamente en la lealtad de los adultos jóvenes entre los 20 a 29 años en 6 bares de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana?

1.2 Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo general

La presente investigación tiene como objetivo general **demostrar** la relación entre la experiencia de marca y la lealtad de los clientes en 6 bares de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana. Para ello, se ahondará en cada una de las variables, se explicará la importancia de su relación y cómo afecta el desempeño de cada uno de los competidores en esta industria en particular.

1.2.2 Objetivos específicos

Se plantearon cuatro objetivos específicos:

Establecer la relación entre el factor **sensorial** y la lealtad de los adultos jóvenes entre los 20 a 29 años en 6 bares de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana.

Establecer la relación entre el factor **afectivo** y la lealtad de los adultos jóvenes entre los 20 a 29 años en 6 bares de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana.

Establecer la relación entre el factor **intelectual** y la lealtad de los adultos jóvenes entre los 20 a 29 años en 6 bares de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana.

Establecer la relación entre el factor **conductual** y la lealtad de los adultos jóvenes entre los 20 a 29 años en 6 bares de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana.

1.3 Justificación, delimitación y limitaciones de la investigación

1.3.1 Justificación de la investigación

a) Justificación Teórica

La presente investigación tiene como finalidad explicar, mediante fundamentos teóricos e investigaciones realizadas previamente, el funcionamiento de la experiencia del consumidor utilizando las cuatro dimensiones básicas (conductual, sensorial, afectivo e intelectual) y la forma en que cada uno de los estímulos percibidos por el cliente tiene un impacto en la lealtad de marca (Ly, P. T. M., & Loc, L. T; 2017). Dicho análisis permitirá encontrar una justificación teórico - práctica para sustentar la relación entre la experiencia del consumidor y la lealtad de marca de los adultos jóvenes entre 20 y 29 años en los bares mencionados en Lima Metropolitana.

Asimismo, esta investigación servirá en el futuro como base de estudio de próximas autorías en las cuales se busque relacionar las variables desarrolladas en el presente documento.

b) Justificación Práctica

Justificación Social

La lealtad de marca es uno de los principales objetivos de marketing que tienen las empresas, y al determinar la relación existente entre la lealtad y experiencia de marca en los 6 bares permitirá que las empresas del sector se vean favorecidas debido a que podrán incrementar su tasa de retención de clientes, logrando su fidelización. Al incrementar sus ingresos, derivada de una mayor recompra causada por la lealtad de marca, la empresa aumentará significativamente su aporte al Estado a través de tributos, contribuyendo al bienestar social del país.

Otro aspecto en el ámbito social es que el rango de edad estudiado pertenece a una generación que considera que, parte de tener una calidad de vida, es necesario poder relacionarse y tener experiencias que los conecten con sus amigos, comunidad y entorno (Forbes, 2014, sección de Negocios). La presente investigación, permitirá a las empresas del sector poder identificar cuáles son los factores que impactan de forma significativa en las experiencias de los clientes, de tal manera, podrán darle una mayor importancia y contribuir en el bienestar social del consumidor.

Justificación Económica

Los empresarios fundadores de bares, al conocer a profundidad la relación entre la lealtad del cliente y la experiencia de marca, podrán mejorar sus servicios, tomando como referencia las preferencias de los consumidores y lo que ellos buscan cuando asisten a este tipo de establecimientos, dándole un mayor valor agregado a su oferta y mejorando la experiencia total brindada. Esto tendrá un impacto significativo en la frecuencia de asistencia al establecimiento, el marketing de boca a boca entre consumidores y cantidad consumida por visita, lo cual se verá reflejado económicamente en su rentabilidad, evidenciado en los ajustes a sus estados financieros.

Otros *stakeholders* que se incluyen como beneficiarios económicos de la presente investigación son los proveedores, tanto de materia prima (insumos) como de servicios, que son o podrían ser incluidos en la propuesta de valor en la industria de bares, como por ejemplo, entretenimiento en vivo, personal de seguridad, personal de atención al cliente, entre otros. De esta manera, las

empresas que conforman la industria incrementan sus requerimientos, generando un aumento en los empleos e ingresos per cápita en el país.

Justificación Ambiental

El conocimiento de la relación experiencia - lealtad del cliente de bares exclusivos permitirá una mayor comprensión de todo aquello que genera o no valor en sus consumidores. Con ello, se podrá realizar una optimización de procesos y recursos, evitando o reduciendo el uso de materiales como papel y plástico en actividades en las cuales no son indispensables para la atención del cliente. El objetivo es minimizar el impacto ambiental negativo que se puede producir por parte de la organización, contribuyendo con el cuidado del ambiente, evitando la deforestación y la contaminación.

1.3.2 Delimitación de la investigación

- **Delimitación temporal**

Esta investigación tendrá lugar desde el mes de Abril del año 2022 al mes de Octubre del año 2022.

- **Delimitación geográfica**

Con respecto a la ubicación, se enfocará en los clientes de 6 bares situados en Lima – Perú, comprendidos dentro de las zonas 6 y 7 que estén dentro del rango de edad de 20 a 29 años.

- **Delimitación institucional**

Los bares materia de la presente investigación serán los siguientes: “Open Tapas”, “El Infusionista” e “Insumo Rooftop” ubicados en el distrito de Miraflores, “Carnaval” y “Celeste Solar Bar” localizados en San Isidro y “Dada” en Barranco.

1.3.3 Limitaciones de la investigación

El objetivo de la investigación es el análisis entre la experiencia de marca y la lealtad de los consumidores, sin embargo, existen ciertas limitaciones por las cuales el estudio podría verse afectado.

Desde la perspectiva metodológica se puede determinar cómo limitación la falta de estudios previos sobre este tema, debido a que no existen investigaciones similares

con respecto al sector de bares y su relación entre la experiencia de marca y la lealtad del consumidor, variables planteadas, en el presente trabajo. Cabe resaltar que también existe una limitación referente al investigador, ya que puede darse un sesgo por las preferencias de los mismos autores hacia algún establecimiento, afectado por sus gustos y lealtad de marca o por sus experiencias previas. Asimismo, el acceso a las organizaciones y/o documentos representa una restricción debido a la imposibilidad de tener contacto con colaboradores y de obtener suficiente información detallada acerca de las organizaciones.

1.4 Hipótesis, variables y aspectos deontológicos de la investigación

1.4.1 Operacionalización de variables e indicadores

En la tabla 1.1, se muestra de manera práctica la descomposición de cada una de las variables en sus respectivas dimensiones y a su vez, como observar, medir e identificar cada una de ellas a través de ciertos indicadores. Las dimensiones y los indicadores planteados fueron propuestos por J. Josko Brakus, Bernd H. Schmitt y Lia Zarantonello (2009). Este análisis permite identificar y evidenciar la forma como surgen cada una de las variables estudiadas.

Tabla 1.1

Operacionalización de variables e indicadores

Variables	Dimensiones	Indicadores
Experiencia de Marca	Experiencia Sensorial	Percepciones sobre las instalaciones del bar (Comodidad del ambiente, música, aromas)
	Experiencia Afectiva	Emociones generadas al recibir el producto o servicio
	Experiencia Conductual	Inducción a determinados comportamientos
	Experiencia intelectual	Estimulación cognitiva <ul style="list-style-type: none"> - Percepción del servicio recibido - Percepción del socio (personas involucradas en el proceso)

Lealtad del consumidor	Disposición a pagar más	Relación costo beneficio de servicio percibido
	Boca a Boca	Recomendaciones del bar a terceros
	Intenciones de recompra	Número de veces que asiste al bar
	Significado de la marca	Nivel de aceptación de la marca
		Nivel de confianza en la marca
		Esperanza que brinda la marca
		Promesas de la marca

Nota. Adaptado de J. Josko Brakus, Bernd H. Schmitt y Lia Zarantonello, 2009

Experiencia de marca

La dimensión experiencia sensorial se medirá con el indicador de percepciones sobre las instalaciones del bar, esto permitirá determinar la manera en que el cliente percibe las comodidades ofrecidas en el establecimiento, si es que la música de fondo y los aromas son de su agrado. Estos aspectos mostrarán la relevancia que le da el cliente a la parte física del local y la forma en que estas se conectan con sus sentidos para brindarle una mejor experiencia.

En segundo lugar, la dimensión experiencia afectiva será medida con el indicador emociones generadas al recibir el producto o servicio, cuya finalidad es determinar las emociones y sentimientos inducidos por el bar a los clientes cada vez que asisten al establecimiento. Al conocer estos elementos, se podrá establecer cuál es la relación afectiva cliente - marca y su intensidad, permitiendo saber que tan fuerte es dicho vínculo.

En tercer lugar, la experiencia conductual será evaluada con el indicador de inducción a determinados comportamientos. Esto permitirá determinar la manera en que el cliente se identifica con el bar, y la forma en que se involucra en las actividades que éste realiza cada vez que asiste.

En cuarto lugar, la dimensión de experiencia intelectual se medirá con el indicador estimulación cognitiva, el cual hace referencia a la percepción sobre el servicio recibido. Este indicador permitirá conocer los pensamientos que tiene el consumidor respecto a la marca y los factores que influyen en su visita.

Lealtad del consumidor

La dimensión de la disposición a pagar más se medirá a través de la relación beneficio/costo, debido a que el cliente solo tendrá esta actitud siempre y cuando posea la impresión de que la marca le brinda una mejor calidad, cumple y supera las expectativas, con lo cual genera que el consumidor se sienta satisfecho y se conecte más con la marca teniendo como certeza que lo que le brinda no lo encontrará en ningún otro lugar.

Con respecto a la segunda dimensión de la lealtad del consumidor se observa el “boca a boca”, Anggraeni y Rachmanita (2015) lo describen como el proceso mediante el cual los consumidores van a realizar un intercambio de información u opiniones acerca de un producto, marca o servicio recibido. El indicador que se utilizará son las recomendaciones que se le da a terceros sobre el bar, ya que si los consumidores reciben un impacto positivo de la empresa, ellos mismos se verán motivados a transmitir lo que sienten y sus experiencias a las demás personas. Sin embargo, al tener una experiencia negativa el cliente solo brindara quejas a sus conocidos influyendo en no asistir al bar.

La intención de recompra es otra dimensión fundamental para determinar si el cliente es leal, ya que induce a un comportamiento repetitivo y constante. Si el consumidor siente gusto por la marca no dudará en volver, generando una conducta frecuente porque se siente identificado con la marca y satisfecho con lo que se le brinda.

Por último, el significado de la marca que tiene el consumidor es vital debido a que es un elemento intangible que ocupa lugar en la mente del consumidor, alimentada por el conocimiento y la percepción. Para ello se toma en consideración el conocido PATH, siglas en inglés que hacen referencia a promesa, aceptación, esperanza y la confianza, las cuales tienen como indicadores el nivel de aceptación que tiene el consumidor con la marca, las promesas cumplidas, el nivel de confianza, seguridad y esperanza brindada al cliente.

1.4.2 Formulación de hipótesis de la investigación

Hipótesis general

HG: La experiencia de marca **afecta** significativamente en la lealtad de los adultos jóvenes entre los 20 y 28 años en 6 bares de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana

Hipótesis específicas

HE1: El factor sensorial **afecta** significativamente en la lealtad del consumidor en los 6 bares analizados

HE2: El factor Afectivo **afecta** significativamente en la lealtad del consumidor en los 6 bares analizados

HE3: El factor intelectual **afecta** significativamente en la lealtad del consumidor en los 6 bares analizados

HE4: El factor conductual **afecta** significativamente en la lealtad del consumidor en los 6 bares analizados

1.4.3 Modelo de estudio propuesto

Modelo de estudio propuesto para la hipótesis general

Figura 1.3

Modelo propuesto para la hipótesis general

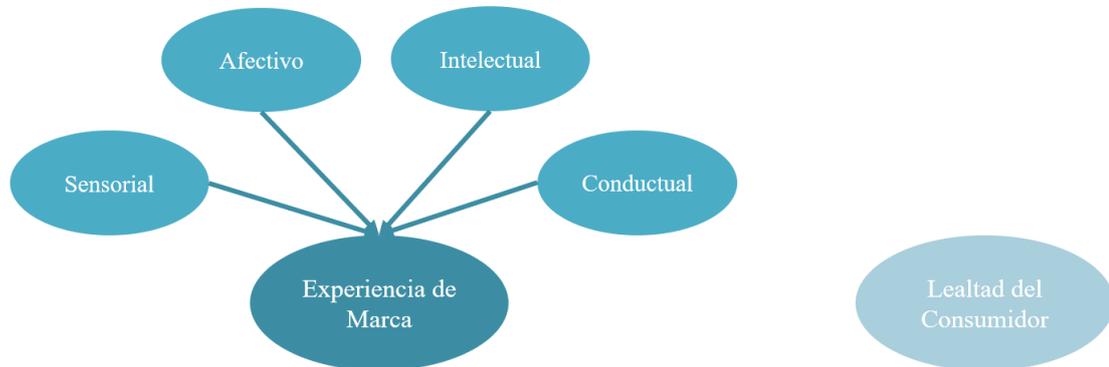


Nota. Adaptado de J. Josko Brakus, Bernd H. Schmitt y Lia Zarantonello, 2009

Modelo de estudio propuesto para las hipótesis sobre dimensiones de las variables

Figura 1.4

Modelo propuesto para las hipótesis sobre dimensiones de las variables

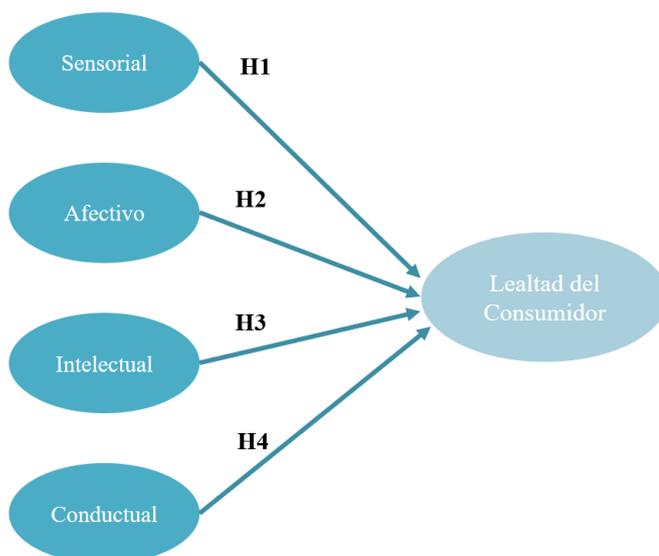


Nota. Adaptado de J. Josko Brakus, Bernd H. Schmitt y Lia Zarantonello, 2009

Modelo de estudio propuesto sobre la importancia de la relación entre las variables

Figura 1.5

Modelo propuesto sobre la importancia de la relación entre las variables



Nota. Adaptado de J. Josko Brakus, Bernd H. Schmitt y Lia Zarantonello, 2009

Tabla 1.2

Tabla de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Metodología
¿Cuál es la relación entre las dimensiones de la experiencia de marca y la lealtad de los adultos jóvenes entre los 20 a 29 años en 6 bares de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana?	OG: Analizar la relación entre la experiencia de marca y la lealtad de los adultos jóvenes entre los 20 a 29 años en 6 bares de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana	HG: La experiencia de marca influye significativamente en la lealtad de los adultos jóvenes entre los 20 a 29 años en 6 bares de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana	Cuantitativo Aplicada Correlacional Transversal
¿El factor sensorial se relaciona significativamente en la lealtad de los adultos jóvenes entre los 20 a 29 años en 6 bares de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana?	OE1: Demostrar la relación entre el factor sensorial y la lealtad de los adultos jóvenes entre los 20 a 29 años en 6 bares de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana	HE1: El factor sensorial se relaciona significativamente en la lealtad de los adultos jóvenes entre los 20 a 29 años en 6 bares de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana	
¿El factor Afectivo se relaciona significativamente en la lealtad de los adultos jóvenes entre los 20 a 29 años en 6 bares de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana?	OE2: Demostrar la relación entre el factor afectivo y la lealtad de los adultos jóvenes entre los 20 a 29 años en 6 bares de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana	HE2: El factor Afectivo se relaciona significativamente en la lealtad de los adultos jóvenes entre los 20 a 29 años en 6 bares de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana	
¿El factor intelectual se relaciona significativamente en la lealtad de los adultos jóvenes entre los 20 a 29 años en 6 bares de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana?	OE3: Demostrar la relación entre el factor intelectual y la lealtad de los adultos jóvenes entre los 20 a 29 años en 6 bares de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana	HE3: El factor intelectual se relaciona significativamente en la lealtad de los adultos jóvenes entre los 20 a 29 años en 6 bares de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana	
¿El factor conductual se relaciona significativamente en la lealtad de los adultos jóvenes entre los 20 a 29 años en 6 bares de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana?	OE4: Demostrar la relación entre el factor conductual y la lealtad de los adultos jóvenes entre los 20 a 29 años en 6 bares de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana	HE4: El factor conductual se relaciona significativamente en la lealtad de los adultos jóvenes entre los 20 a 29 años en 6 bares de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana	

1.4.4 Aspectos deontológicos de la investigación

Para desarrollar la presente investigación se han tomado en cuenta diversos autores que hablan sobre la relación entre ambas variables estudiadas que son la experiencia de marca y la lealtad del consumidor. A lo largo del documento se evidencian numerosas citas directas y parafraseo de los artículos empleados como base para este trabajo.

Para la obtención de información que sea fuente primaria, se realizó una encuesta, cuya muestra fue de 384 personas. La difusión del formulario fue presencial, asistiendo

a los establecimientos investigados y haciendo la consulta a los asistentes, y también a través de redes sociales. Además, se puso en manifiesto la conformidad de los encuestados de participar de la presente investigación, respetando la privacidad, participación libre y voluntaria.

1.5 Metodología

1.5.1 Diseño metodológico

a) Tipo de investigación

Enfoque: **Cuantitativo**

Cook y Reichardt (1982) explican que el paradigma cuantitativo es aquel que cuenta con un positivismo lógico, lo cual implicó la búsqueda de hechos o causas de los fenómenos sociales, además, presenta una medición controlada, orientada al resultado con datos sólidos, es objetiva e hipotético - deductiva, particularista y propia de las ciencias naturales.

Hernández (2014) por otra parte, hizo referencia a que el enfoque cuantitativo en una investigación emplea la recopilación de datos, con la finalidad de comprobar hipótesis que se fundamenten en una medición numérica con análisis estadístico, cuyo objetivo fue probar la veracidad de las teorías y crear pautas de comportamiento.

Por las razones anteriormente expuestas, el presente trabajo de investigación se desarrolló desde la perspectiva externa de la empresa con un enfoque cuantitativo ya que se busca medir las dimensiones que influyen en la relación entre la experiencia de marca y la lealtad de los adultos jóvenes entre los 20 y 29 años en 6 bares de Lima Metropolitana. Cabe destacar que para la realización de la investigación se siguieron los pasos mencionados en el libro de Hernández (2014) titulado “Metodología de la investigación”, para poder realizar una investigación con enfoque cuantitativo, el cual incluye:

La identificación de las variables, delimitación, planteamiento de los objetivos, preguntas de investigación, revisión de la literatura y construcción del marco teórico, creación de hipótesis, diseño

metodológico, el desarrollo del instrumento y finalmente la medición de resultados y conclusiones. (p. 4)

Alcance / Propósito: **Correlacional**

Cazau (2006) señaló que una investigación correlacional tiene como finalidad medir el grado de relación existente entre dos o más variables, en otras palabras, “determinar si existe una correlación, de qué tipo y cuál es su grado de intensidad” (p. 27). Cabe mencionar que el autor indicó que el propósito de este tipo de investigaciones correlacionales es predictivo ya que buscan descubrir la manera en que se comportará una variable si es que se conoce el comportamiento de las demás variables relacionadas.

Por lo antes mencionado, la presente investigación tiene un alcance correlacional debido a que verifica la relación entre las dimensiones identificadas dentro de las variables experiencia de marca y lealtad del consumidor en el rubro de bares.

b) Diseño de la investigación

Tipo: **Aplicada**

Murillo (2008) señaló que una investigación aplicada, también llamada “investigación práctica o empírica”, tenía como característica la búsqueda de la aplicación o uso de conocimientos adquiridos, mientras que se adquieren otros, para luego implementar y sistematizar la práctica basada en investigación. El uso del conocimiento y los resultados de investigación dieron como efecto una forma más rigurosa, organizada y sistemática para conocer la realidad. (Vargas Cordero, 2009, p.159)

De este modo, este estudio es de tipo aplicada, debido a que genera conocimientos por las teorías y definiciones explicadas a lo largo del documento, y además, proporciona un modelo integrador que permite determinar las dimensiones que incluye cada una de las variables analizadas que son la experiencia de marca y la lealtad del consumidor en la industria de bares. El resultado obtenido en la presente investigación puede ser empleado por las empresas pertenecientes al rubro y con ello incrementar su conocimiento acerca del consumidor, las

expectativas que tiene y cómo incrementar su retención de clientes brindando una experiencia integral.

Diseño: No experimental

El diseño no experimental se define como aquella investigación que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. En este sentido, se trata de estudios en que no variaron en forma intencional las variables independientes para poder ver el efecto que poseen en otras variables. Lo que se realiza en una investigación de este tipo fue observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para analizarlos (The Sage Glossary of the Social and Behavioral Sciences, 2009).

En el caso de esta investigación, el diseño es no experimental debido a que solo busca la relación causa - efecto entre las variables que impactan en la experiencia de marca y la lealtad en un rango de edad, en este caso 20 a 29 años, en 6 bares de Lima metropolitana, no está basada en el desarrollo de un experimento.

Horizonte: Transversal

Los diseños de una investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (Sampieri, 2003).

Hernández (2014) mencionó que las investigaciones con diseños transversales recopilan datos en un momento único y tienen como finalidad describir variables, para luego analizar su impacto y relación en un momento y tiempo dado.

El horizonte de la presente investigación es transversal debido a que el marco temporal es de un momento de tiempo único, en los meses de abril a octubre del 2022.

1.5.2 Diseño muestral

a) Población de la investigación

La población de estudio tiene como definición al grupo de individuos al cual hace referencia una pregunta de estudio o respecto al cual se pretende concluir algo (Suárez Gil, 2011, p.2).

Anualmente, la Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (CPI) realiza un censo para determinar la cantidad de población en el Perú. El número obtenido para el 2022 fue de 33,397 miles de habitantes en todo el país, lo cual representa un incremento del 1.10% en comparación con el año anterior (2021). Para el presente estudio solo se consideró como materia de investigación los habitantes de Lima, lo cual suma un total de 9,874 personas. Asimismo, se consideró mujeres y hombres que estén dentro del rango de edad de los 20 a los 29 años, de los niveles socioeconómicos A y B y que residan en las zonas 6 y 7 de Lima.

Tabla 1.3

Habitantes en Lima Metropolitana

Lima Metropolitana		
Años	2021	2022
Población (En miles)	9,762	9,874

Nota. Adaptado de CPI, 2022

Tabla 1.4

Cantidad de hombres y mujeres pertenecientes a la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana que conforman los NSE A Y B

	Total		NSE A		NSE B		Total
	%	En miles	%	En miles	%	En miles	
Zona 7	8%	780	32.40%	253	46.50%	363	615
Zona 6	5%	464	12.30%	57	57.90%	269	326
Total				310		631	941

Tabla 1.5

Cantidad de personas hombres y mujeres pertenecientes a la zona 6 y 7 que conforman los NSE A y B que tienen de 20 a 29 años

Edad	%	En miles
20-24 Años	8.03%	76
25- 29 Años	8.26%	78
Total	16.29%	153

Muestra de la investigación

En la presente investigación se utilizará una muestra no probabilística, la cual es definida como un “subgrupo de la población en la que la decisión de sus integrantes no depende de la probabilidad, sino de las características del estudio” (Hernández, 2014, p.176).

La muestra será por conveniencia debido a que el elemento se selecciona gracias a su simple disponibilidad (Kinnear y Taylor, 1998), esto quiere decir que se escoge según la adecuación del investigador.

La dimensión de dicha muestra se calculará de la siguiente manera debido a que la población es conocida y el tipo de investigación es cuantitativa.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * (1 - p)}{(N - 1) * e^2 + Z^2 * p * (1 - p)}$$

Después de efectuar el reemplazo correspondiente de los datos de la fórmula anterior obtenemos:

$$n = \frac{153,000 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(153,000 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

N: Tamaño de la población = 153,000

Z: Nivel de confianza (95%) = 1.96

P: Probabilidad de éxito = 50%

Q: Probabilidad de fracaso = 50%

E: Margen de error = 0.05

n = 384

Luego de realizar el cálculo, se determinó que la muestra de estudio es de 384 adultos jóvenes entre los 20 a 29 años pertenecientes a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana.

1.5.3 Diseño del instrumento de recolección de datos

a) Instrumento de recolección de datos: Cuestionario

Para el presente estudio se eligió como instrumento de recolección de datos al cuestionario, según Hernández (2014) este es el instrumento usualmente empleado y lo determina como un conjunto de preguntas que tienen como finalidad la medición de una o más variables.

Como técnica de recolección de datos se empleó el muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a quienes rellenen el cuestionario, adultos jóvenes pertenecientes a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana, serán seleccionados por motivos de viabilidad y conveniencia.

En base a lo anteriormente expuesto, se tomará como muestra representativa a 384 adultos jóvenes entre los 21 y 29 años pertenecientes a los distritos 6 y 7 de Lima Metropolitana.

b) Nombre del cuestionario

Cuestionario para medir la relación entre la experiencia de marca y la lealtad de los adultos jóvenes en 6 bares de Lima Metropolitana.

c) Objetivo del cuestionario

El siguiente cuestionario tiene como finalidad medir la manera en que la experiencia de marca en los 6 bares de Lima Metropolitana impacta en la lealtad de las personas que sus edades están comprendidas en el rango de 20 a 29 años, evaluando dimensiones como la experiencia sensorial, afectiva, conductual, intelectual para la variable experiencia y la disposición a pagar más, el boca a boca, intención de recompra y significado de marca para la variable lealtad.

En la tabla inferior se muestra la cantidad de preguntas para las variables de control:

Tabla 1.6*Cantidad de preguntas para las variables de control*

	Variables de Control	Total Preguntas
Filtro	1. ¿En qué rango de edad se encuentra? 2. ¿Usted pertenece a alguno de los siguientes distritos? (Distritos de las zonas 6 y 7 de Lima) 3. En el transcurso de los últimos 12 meses, he asistido a los siguientes bares (Open Tapas, Dada, Celeste Solar Bar, Insumo Rooftop, Carnaval, Infusionista)	3
Dato	4. Indique su género	1
Total		4

En la siguiente tabla se detalla la cantidad de afirmaciones para las Variables de Estudio:

Tabla 1.7*Cantidad de afirmaciones para las variables de estudio*

Variable	Dimensiones	Cantidad de Afirmaciones
Experiencia de Marca	Sensorial	3
	Afectiva	3
	Conductual	3
	Intelectual	3
Lealtad del Consumidor	Boca a boca	4
	Intención de recompra	3
	Disposición a pagar más	3
	Significado de marca	4
Total		26

d) Modalidad de aplicación: Individual

Se realizó de manera híbrida entre presencial y virtual, ya que se asistió a los 6 bares para poder aplicar el cuestionario *in situ* y también se envió a través de redes sociales. Además, se aplicó de forma individual ya que fueron resueltos de forma privada y personal.

e) Medio de aplicación

El cuestionario se trabajó en la plataforma Google Forms, aplicado de forma presencial y virtual.

f) Tipo de preguntas

Según Hernández (2014), las preguntas cerradas son aquellas que cuentan con opciones de respuesta que se han delimitado previamente. Todas las preguntas del cuestionario fueron cerradas para facilitar el análisis y filtrado de respuestas.

g) Escala de respuestas

Para la sección de preguntas de las variables de estudio se empleó la escala de Likert, la cual es definida por Hernández (2014) como aquella escala que busca medir la reacción o actitud del encuestado en tres, cinco o siete categorías a través de afirmaciones presentadas.

Para la presente investigación se utilizó la Escala de Likert de 7 niveles, con esta se medirá la experiencia del cliente dentro de los bares estudiados de Lima desde “Totalmente en desacuerdo” hasta “Totalmente de acuerdo”.

h) Instrumentos de investigaciones base

Para el desarrollo de la investigación se realizó una revisión de la literatura con la finalidad de encontrar diversas investigaciones que estudiaron las variables expuestas en el presente trabajo. Tras analizar los instrumentos y afirmaciones realizadas por distintos autores, se verificó cuáles podían ser empleadas como base para la creación del instrumento; se seleccionaron aquellas afirmaciones propuestas que iban acorde con el objetivo de la presente investigación, luego fueron traducidas y finalmente modificadas a conveniencia del estudio.

En este sentido, a continuación, se realizará un detalle de cuáles fueron los autores e investigaciones de las que se extrajeron las afirmaciones utilizadas para este trabajo:

Tabla 1.8*Detalle de investigaciones base*

Variable	Investigaciones Base
Experiencia de Marca	The Relationship between Brand Experience, Brand Personality and Customer Loyalty (Pham Thi & Le Tuan; 2017) Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions (Nysveen, Pedersen & Skard; 2013) The effect of brand experience on brand relationship quality (Lee & Kang; 2012) Brand loyalty: exploring self-brand connection and brand experience (van der Westhuizen; 2017)
Lealtad del consumidor	The Relationship between Brand Experience, Brand Personality and Customer Loyalty (Pham Thi & Le Tuan; 2017) Amor hacia la marca: una perspectiva de relación continua (Sosa-Varela & Ortiz-Soto; 2019) La marca: Máximo valor de su empresa (Aaker; 2002)

i) Proceso de adaptación del instrumento

Se elaboró el cuestionario luego de haber generado la tabla de operacionalización de las variables tomando como base los estudios consultados. Para esto se hizo una investigación en la literatura de los cuestionarios que contenían las variables de estudio, es decir, la experiencia de marca y la lealtad del consumidor.

Luego de hallar las afirmaciones de los artículos base, se procedió con la traducción de las afirmaciones originales y posteriormente la adaptación con respecto a nuestro contexto y población de estudio para que fueran precisas y personalizadas, de esta manera se podría realizar posteriormente un análisis con los datos obtenidos que responda a los objetivos e hipótesis planteados para la presente investigación.

j) Duración del cuestionario

El tiempo estimado que tomó a los encuestados completar la encuesta será de 7 minutos aproximadamente.

k) Método de validación

El método utilizado para la validación del instrumento fue el acta de validación de expertos, también conocida como *face validity*, es definida por Hernández (2014) como “el grado en que posiblemente un instrumento de medición mide la variable en cuestión, de acuerdo con el aporte de expertos en el tema”. (p.204)

En esta investigación, se trabajó con especialistas en Marketing, los cuales cuentan con vastos conocimientos y experiencia acerca del tema materia de estudio.

l) Encuestadoras

Brenda Sousa Iparraguirre y Lucia Herrera Loo.

m) Fechas previstas para la aplicación

Se aplicaron las encuestas durante los meses de julio – agosto 2022

1.5.4 Validez y Confiabilidad del instrumento de recolección de datos

Juicio de expertos

Al finalizar con los pasos anteriormente explicados en el proceso de adaptación del instrumento, se realizó una revisión preliminar de las afirmaciones con el asesor asignado, en la cual se recibió un *feedback* y puntos para mejorar el instrumento. Se implementaron las sugerencias realizadas y se procedió a la validación del instrumento. Nos reunimos con dos profesores de la Universidad de Lima, uno especialista en marketing y el otro en investigación, los cuales analizaron las afirmaciones colocadas y realizaron nuevas observaciones y sugerencias. Uno de los cambios principales realizados fue la inclusión de una dimensión adicional en la variable Lealtad del consumidor, debido que los expertos consideraron que había un vacío al momento de abarcar todos los factores de la variable. Es por ello, que nos sugirieron revisar más artículos y libros en los cuales mencionen cómo las marcas lograban lealtad por parte de sus clientes. Al hacer las investigaciones respectivas, encontramos que el autor Scott M. Davis (2002, p.4), comentaba acerca del significado de la marca y aquellos factores que les daban mayor relevancia entre una gran oferta. Davis hacía referencia al acrónimo *PATH*, siglas en inglés para *promise* (promesa), *acceptance* (aceptación), *trust* (confianza) y *hope* (esperanza). Estos cuatro puntos ayudan a darle vida a la marca y penetrar en la consciencia del consumidor, lo cual finalmente se ve traducido en lealtad. Por este motivo, se hizo la inclusión de significado de marca como una dimensión más para evaluar la variable lealtad del consumidor en la presente investigación.

Relación del acta de validación de expertos:

Nº	Experto	Profesión	Cargo	Especialidad	Universidad
1	Christiam Mendez	Economista	Docente	Investigación	Universidad de Lima
2	Julio Choy Chea	Marketing	Docente	Marketing / Trade Marketing / Ventas	Universidad de Lima

1.5.5 Procesamiento y análisis de datos

Método de procesamiento

El método de procesamiento y análisis de datos fue mediante el uso de programas como Excel para el cálculo de ciertos datos como hallar la muestra y el desarrollo del instrumento, y SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), una herramienta que se encarga de almacenar y procesar un gran número de datos mediante frecuencias, gráficos, tablas cruzadas, entre otras.

Para el procesamiento de la información se realizó un análisis estadístico en donde se empleó la correlación, coeficiente de Spearman y chi cuadrado. La aplicación de dichos métodos permitieron reconocer la dependencia entre las variables estudiadas en la presente investigación y determinar la relación existente entre ambas.

En primer lugar, el coeficiente de correlación es un indicador que permite identificar el grado de relación o dependencia lineal que existe entre una variable independiente y la respuesta (Manich & Suñé, 2008), cuya finalidad fue examinar la dirección y la fuerza de la asociación entre dos variables cuantitativas. De esta manera se puede conocer la intensidad de la relación entre ellas y si, al aumentar el valor de una variable, aumenta o disminuye el valor de la otra variable (Laguna, 2014, p.2). En este caso, la variable independiente sería la experiencia de marca y la variable respuesta sería lealtad.

En segundo lugar, el coeficiente de Spearman es una alternativa no paramétrica que se emplea cuando las variables no tienen distribución normal y se busca determinar la correlación existente entre ambas. Evidenciando que si el coeficiente concuerda en valores próximos a 1, quiere decir que la correlación es fuerte y positiva (Martinez, Tuya, Pérez & Cánovas, 2009, p.10).

Finalmente, Chi cuadrado fue una forma con la cual se ha podido valorar la bondad del ajuste de unos datos a una distribución de probabilidad conocida, y se ha establecido como el procedimiento de elección para el contraste de hipótesis (Hernández de la Rosa, 2017, p.1). Esta es una prueba no paramétrica, las variables son generalmente discretas y categóricas (Monje, 2011, p.188).

MARCO TEÓRICO

1.6 Bases teóricas

1.6.1 Definición de las variables de estudio

Experiencia de Marca

La experiencia de marca es un concepto que ha sido estudiado y desarrollado por diversos autores a lo largo de los años, esto se debe a que es un factor que influye significativamente en el desarrollo de las empresas, permitiendo que se vuelvan más competitivas en un mercado globalizado. Uno de los principales autores que habla acerca de esta variable es J. Joško Brakus, el cual fue citado incluso por Kotler y Keller, destacadas figuras del marketing, en su libro “Dirección de Marketing”.

Brakus (2009) manifestó que la experiencia de marca se define como:

La suma de sensaciones, sentimientos, cogniciones y respuestas conductuales del consumidor provocadas por ciertos estímulos que se relacionan con la marca, los cuales pueden ser el diseño e identidad, el empaque (producto), las comunicaciones y el entorno general de la marca. (p.153)

Prahalad y Ramaswamy (2004), señalaron que la experiencia única es un resultado de la co-creación de esta, en la cual participan el consumidor y la marca. En otras palabras, el cliente creó su propia experiencia, pero para que esta situación se pueda llevar a cabo, es indispensable que la empresa configure un ambiente en el cual cada consumidor pueda personalizar su propia y única experiencia.

Algunos autores como Kranzbühler, Kleijnen, Morgan, & Teerlin (2018), Lemon & Verhoef (2016) y Voorhees (2017) explicaron la experiencia del consumidor como aquellas respuestas ante interacciones con una organización antes, durante o posterior a la compra o consumo de un producto o servicio, desde múltiples canales, a través del tiempo, que ha generado una fuente sustancial de ventaja competitiva. Además, hacen referencia a que algunas organizaciones usualmente administran la experiencia de marca mediante el *journey* del cliente, el cual comprende múltiples puntos de contacto, en interacciones directas o indirectas que tiene con la organización. Estos *touchpoints* son

representados de manera verbal, como por ejemplo en una publicidad o no verbal como el uso del producto, lo cual incide en la manera como una persona percibe y se relaciona conscientemente con una marca (Boureau; 2017).

Babic-Hodovic, Arslanagic-Kalajdzic y Jazic (2018) en su artículo *“To whom are you loyal, to global or local brands - experience before loyalty”* señaló que la experiencia de marca representa las reacciones emocionales del consumidor que son causadas por la actuación de la marca referente a factores adicionales como las dimensiones físicas de las tiendas, el servicio o inclusive el comportamiento de los colaboradores. También hacen referencia a investigaciones de Brackus (2009), Chang y Chieng (2006), y Prahalad y Ramaswami (2004), quienes identificaron la experiencia como un fuerte predictor de la conducta de compra actual del consumidor y que es una herramienta de suma importancia para la creación de la lealtad y una mayor ventaja competitiva.

Sudirman Zaid y Patwayati (2021) en su autoría *“Impact of Customer Experience and Customer Engagement on Satisfaction and Loyalty: A Case Study in Indonesia”* señalan que la experiencia del consumidor es un indicador que muestra qué tan exitosa es una marca forjando marketing relacional. Además, cita a los autores Tyrväinen, Karjaluoto y Saarijärvi (2020) los cuales manifiestan que la experiencia es una respuesta a interna y subjetiva de cada cliente al tener interacciones directas o indirectas con la compañía. Cabe mencionar que la experiencia puede presentarse en forma de reconocimiento cognitivo o perceptivo, que puede estimular la motivación del consumidor. Estos reconocimientos pueden conllevar a que los propios clientes incrementen el valor percibido de los productos o servicios proporcionados por las organizaciones (Becker & Jaakkola, 2020; Singh & Söderlund, 2020).

Barboza Seclén, Miranda Guerra, Céspedes Ortiz, y Esparza Huamanchumo (2022) en su autoría *“Marketing experiencial y el valor de marca en una empresa del sector gastronómico”* comentan acerca del marketing experiencial, el cual nace a partir de un nuevo paradigma en el consumo: *“The experience economy”*. Este hace referencia a que la oferta ha evolucionado y que la demanda de un producto o servicio se enfoca en las sensaciones y no en los atributos directos (Hernández, 2020). Este se centra en las vivencias de los consumidores, en donde la experiencia debe aportar percepciones sensoriales, emocionales y creativas. Una experiencia excepcional permitirá establecer un vínculo que permita la comunicación bidireccional entre una marca y su consumidor.

El presente estudio adopta la definición propuesta por Brakus (2009) de las 4 dimensiones debido a que sus investigaciones son aceptadas y ampliamente utilizadas en trabajos de marketing. Por estas razones es que son consideradas de mayor validez y confiabilidad.

Dimensiones

Según Brakus (2009) la experiencia de marca posee 4 dimensiones: sensorial, afectiva, conductual e intelectual. Sin embargo, el autor señaló que no existe una correlación exacta uno a uno entre un determinado estímulo y una sola dimensión de la experiencia. Esto se debe a que las dimensiones son interdependientes y un estímulo podría desencadenar uno o varios factores de la experiencia. (p.3)

Otro estudio posterior, realizado por JooSeok Oh (2019), plantea que a pesar de que una dimensión puede causar un comportamiento y dos o más respuestas podrían expresarse de manera compleja, la relación uno a uno se lograría con la coincidencia de un tema con una dimensión particularmente expresada, es decir, con la que tenga una conexión más fuerte.

A continuación, se explicará cada una de las dimensiones en base a lo señalado por los autores JooSeok Oh (2019), Kotler y Keller (2016):

La primera dimensión es la sensorial, esta se manifiesta a través de los 5 sentidos: vista, olfato, tacto, audición y gusto; los cuales son respuestas a las características y funcionalidades del producto, como la imagen, color y apariencia. El consumidor podrá determinar si es que la marca es interesante de manera sensorial, si es que genera una fuerte impresión en sus sentidos o si es que por el contrario, no le agrada.

La segunda dimensión es la afectiva, la cual hace referencia a la respuesta emocional del consumidor, las expresiones que tiene acerca del producto o servicio. En este aspecto, el consumidor podrá identificar qué sentimientos u opiniones genera la marca en él, si son particularmente fuertes o si no tiene implicaciones emocionales.

La tercera dimensión es la intelectual, en ella se explica la estimulación cognitiva derivada de la relación con el servicio y/o la persona que lo brinda, la cual le da una percepción positiva o negativa acerca del producto o servicio. También, en este aspecto, el consumidor se hace la pregunta: ¿Cuándo encuentro esta marca, me hace pensar mucho? Esto hace referencia a si es que la marca estimula su curiosidad. Además, esta dimensión apela al desarrollo de un pensamiento por parte del consumidor hacia la

empresa y sus marcas (Barboza Seclén, Miranda Guerra, Cespedes Ortiz & Esparza Huamanchumo; 2022).

Finalmente, la cuarta dimensión es la conductual, esta hace alusión a la forma como esta variable induce al consumidor a ciertos comportamientos, como, por ejemplo, un comportamiento real de compra. El consumidor se hace la siguiente pregunta: ¿Participo en acciones y comportamientos físicos cuando uso esta marca?, y con ello determina si es que la marca le provoca experiencias corporales o si es que tiene alguna orientación hacia una acción.

Importancia de la experiencia del consumidor

La importancia de la experiencia del consumidor recae en el desarrollo de una marca fuerte. El autor Mauricy A. Motta - Filho (2020) en su investigación “*Brand experience manual: bridging the gap between brand strategy and customer experience*” hizo referencia a múltiples investigaciones previas que refuerzan la idea de que la experiencia tiene un rol fundamental en la formación del valor de marca, debido a que esta surge de las interacciones entre las propuestas realizadas por la misma organización, la forma en que las manifiesta y las experiencias que son resultado del encuentro de los consumidores con dichas propuesta de valor. En este punto cabe resaltar que al momento de diseñar una experiencia, la marca debe poder transformar las características cualitativas descritas en su propio manual de marca en características de diseño basadas en valor (Karjalainen y Snelders; 2010). Las organizaciones no pueden controlar la propia percepción que tienen sobre la marca, sin embargo, esta puede influenciar en la interacción mediante la experiencia (Berry, 2000; de Chernatony, 2003; Zomerdijk & Voss, 2010). Por otro lado, el texto “*Impact of Service Encounter Elements on Experiential Value and Customer Loyalty: An Empirical Investigation in the Coffee Shop Context*” (2021) también cita diversos autores que señalan que en un entorno de servicio, una experiencia efectiva puede lograr un apego por parte de los clientes (Kim & Stepchenkova, 2018; Thomson, 2005) y con ello, en cada encuentro, afianzar a sus clientes antiguos y atraer nuevos. Por las razones anteriormente expuestas, es imperativo ofrecer experiencias memorables para los clientes.

Administración de la experiencia del consumidor

Las organizaciones solían centrar su atención en manejar ciertos puntos de contacto del *customer journey*, sin embargo, recientemente han empezado a manejar el *journey*

completo (Homburg, 2017; Lemon & Verhoef, 2016; Maechler, 2016). En consecuencia, la administración de la experiencia del consumidor tiene como objetivo la creación y entrega de una experiencia dinámica antes, durante y después de la compra o el consumo de un servicio mediante distintos canales y puntos de contacto (Kranzbühler, 2018; Lemon & Verhoef, 2016; Voorhees, 2017). Es por ello por lo que para un adecuado manejo y gestión de la experiencia se debe tener en cuenta diversos puntos de contacto en simultáneo, para que con ello se logren momentos de verdad con el consumidor (Homburg, 2017; Voorhees, 2017). Cabe resaltar que para una adecuada administración de la experiencia también se debe tomar en cuenta y sobre todo entender, qué imagen corporativa tiene el cliente sobre la organización y todo aquello que la rodea (Meyer & Schwager, 2007).

NTT (2019) en su investigación “*Global Customer Experience Benchmarking 2019*” recolectó información acerca de aquellos factores que impactan significativamente en la satisfacción de los clientes respecto a su experiencia del consumidor, llegando a la conclusión de que los 3 principales elementos que deben manejar las organizaciones son el esfuerzo que debe realizar el cliente para lograr obtener una solución ante alguna situación, el conocimiento del consumidor y la facilidad del contacto con la empresa.

Figura 1.6

Los principales factores que impactan la satisfacción con respecto a la experiencia del consumidor



Nota. Adaptado de NTT, 2019. Statista

Lealtad de consumidor

La lealtad como concepto se conoce aproximadamente desde el siglo XX, sin embargo, con el pasar de los años se ha ido modificando y evolucionando la terminología. Los primeros estudios acerca de esta idea se hicieron bajo la denominación de lealtad comportamental, posteriormente como lealtad en marketing y finalmente como lealtad de marca.

Uno de los primeros estudios realizados con respecto a la lealtad fue de Copeland (1923) en donde se centraba en factores como secuencia de compra, porcentaje de compras totales y la probabilidad de compra (Obal, Krey, & Bushardt, 2014). La lealtad tenía una relación directa con el precio, funcionalidad, calidad y comercialización de los productos y servicios, lo cual inducía al cliente a la recompra. Posteriormente, Day (1969) construye el concepto de una lealtad de marketing integradora, debido a que incluía dentro de su definición el comportamiento y la actitud del consumidor. Luego, Jacoby y Kyner (1973) determinaron que la lealtad de marca tenía tres perspectivas: lealtad comportamental, relacionada con la conducta repetitiva y la continuidad de compra; la lealtad afectiva, que muestra el vínculo emocional entre los consumidores y la marca; y la lealtad cognitiva, que explica la atención y la concentración que una persona presta a sus procesos de consumo y elección de marcas.

En el siglo XXI, a consecuencia de la globalización, el concepto siguió evolucionando, y es así como Khan y Mahmood (2012) definieron la lealtad como un “compromiso incondicional del cliente y una fuerte relación con la marca, que no es probable que sea afectada en condiciones o circunstancias normales” (p.33); para que luego, en el 2016, Garcia y Fabero establecieran que la lealtad del consumidor es un término que se debe considerar bidimensional ya que cuenta con dos componentes, el actitudinal y el conductual, en donde se observa el nivel de confianza que tiene el cliente con la marca. Cada componente hace alusión a comportamientos específicos que los clientes llevan a cabo como la recompra y el boca a boca, así como el conductual que se relaciona con la disposición a pagar un precio mayor. Posteriormente, el estudio de Chuan, Heng y Ramayan (2018) consideró que la lealtad es una variable multidimensional, debido a que comprende cuatro conceptos básicos e importantes como: obtener un cliente que se encuentre satisfecho; que recibe valor, que repite compra y por último que recomienda la empresa a terceros.

Dimensiones

En la investigación realizada por Chuan, Heng y Ramayah (2018) titulada “*Impact of brand experience on loyalty*”, señalan que la lealtad de marca posee tres aspectos importantes, los cuales son: disposición a pagar más (WPM), boca a boca (WOM) e intenciones de recompra (RI). Los dos primeros son considerados como parte de la dimensión/componente actitudinal y este último dentro de la dimensión o componente conductual. Asimismo, es importante recalcar el significado de marca como una dimensión de la lealtad del consumidor, debido a que muestra la actitud que la marca desea reflejar en este convirtiéndola en exitosa y hasta líder.

La dimensión actitudinal nos habla acerca de cómo el cliente percibe el valor del producto o de la marca y que es lo que le transmite, así como la forma en que lo transmite a los demás al recomendarlo ya que, al sentirse satisfecho, se encontrará motivado en comunicarlo. Mientras que la dimensión conductual se relaciona directamente a cómo se comporta el consumidor y que es lo que realiza.

En primer lugar, se observa al aspecto del Boca a Boca (WOM), el cual se puede determinar como “el proceso que permite a los consumidores compartir información y opiniones sobre el producto, marca o servicio; como un intercambio, flujo de información, comunicación o conversación entre dos individuos” (Hawkins, Best & Coney 2004, en Anggraeni & Rachmanita, 2015, p. 444). Este es uno de los componentes más importantes porque habla de cómo se percibe el producto o servicio y en base a ello se genera una predisposición, lo cual podría beneficiar o perjudicar la marca, ya que en base a ello, el consumidor dará una reseña positiva o negativa a las personas de su entorno. Por lo tanto, es vital que las compañías tengan una adecuada atención y calidad acorde al precio, ya que ello no solo afecta a clientes existentes sino a posibles clientes ya que puede verse afectada su intención de compra por escuchar un comentario negativo o una mala sugerencia del lugar.

En segundo lugar, la lealtad contempla las intenciones de recompra que tiene el consumidor, el cual se puede entender como un comportamiento que se repite y que es constante, ya que cuando el cliente está satisfecho porque la marca cumple o supera sus expectativas, se generan emociones o estímulos que promueven una toma de decisiones a favor de continuar el consumo, y con ello un aumento en la confianza con la marca. La intención de recompra también incluye el volumen consumido y/o la frecuencia de la

acción de compra, y con ello la marca puede percibir que su consumidor se encuentra satisfecho.

En tercer lugar, la disposición a pagar más por el producto o servicio que se ofrece es un indicador de que se ha incrementado la lealtad, debido a que el cliente determina con qué marcas tiene mayor afinidad y cuales son con las que más se identifica. El cliente al encontrarle un valor positivo a la marca siempre estará dispuesto a pagar un precio mayor, ya que ello significa que se encuentra satisfecho y es leal. Relaciona que lo ofrecido es lo que vale y que no lo encontrará en ningún otro lugar, por lo que se identifica directamente con ella. (Larregui-Candelaria, Sosa-Varela & Ortíz-Soto; 2019)

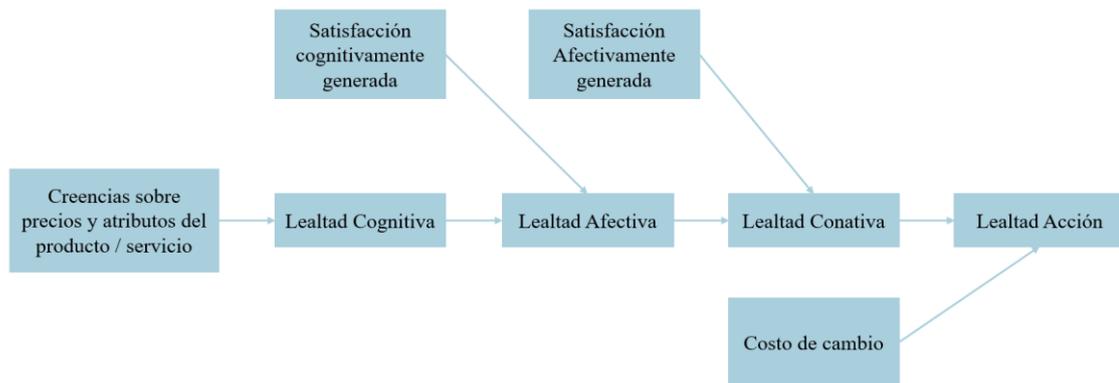
Por último, es importante recalcar que el significado de la marca es un término esencial para el desarrollo de una lealtad del consumidor debido a que se entiende que es un elemento intangible que está presente en la mente del cliente. Se tomó en cuenta las siglas en inglés PATH las cuales hacen alusión a *promise* (promesa), *acceptance* (aceptación), *trust* (confianza) y *hope* (esperanza). Si es que una marca es fuerte, logrará convertir estas ideas en tangibles y se refleja en la seguridad que les transmiten a sus clientes frente a la competencia. (Davis, 2002)

1.6.2 Teorías de las variables y de la relación entre ellas

El autor Richard L. Oliver (1999) planteó una de las teorías más aceptadas acerca de la lealtad del consumidor. En ella mencionó un modelo teórico de lealtad en 4 fases. La primera fue la lealtad cognitiva, que la definió como la valoración de los aspectos como precio, características físicas o atributos que posee la marca, que finalmente contribuyen a que esta sea la preferida ante el resto. Luego se encuentra la lealtad afectiva, que se relaciona con la simpatía, la cual se mide con la siguiente afirmación: “lo compro porque me gusta” (Oliver, 1999). También habló acerca de la lealtad conativa, la cual es la lealtad hacia una intención, medido como “el compromiso a comprarlo”. Finalmente, la lealtad acción es un conjunto de las fases anteriormente mencionadas; Oliver (1999) lo definió como “la lealtad a una inercia de acción junto a una superación de los obstáculos”.

Figura 1.7

Modelo de lealtad de Oliver (1999)



Nota. Adaptada de *Whence consumer loyalty?*, Oliver, 1999

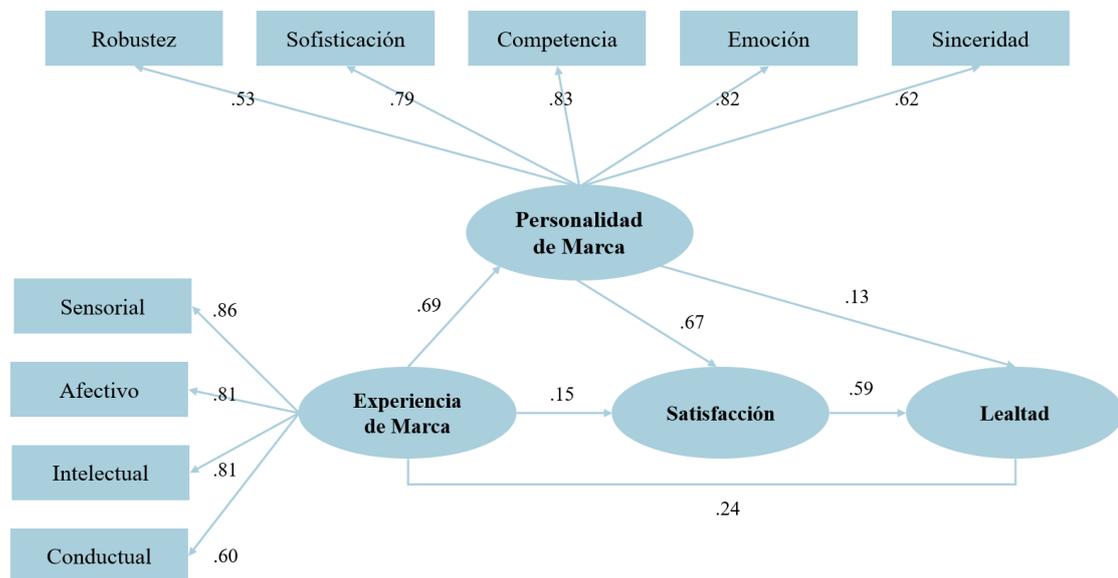
Por otro lado, DeVine y Gilson (2010) plantearon un modelo con 5 principios para el desarrollo de una experiencia del consumidor óptima. El primero es “un final fuerte”, ya que las empresas deben considerar como parte importante el cierre de la experiencia, debido a que es lo último que se lleva el cliente. El segundo es “eliminar o reducir la mala experiencia lo antes posible”, esto hace referencia a que las personas prefieren tener experiencias malas al principio pero mantener las buenas al final. El tercero, “segmentar el placer combinado con la situación de incomodidad”, esto se refiere a la manera como la empresa busca disminuir los momentos de disconformidad del cliente mediante otras actividades relacionadas que puedan realizarse en ese momento. El cuarto es “construir compromiso a través de la elección”, esto se debe a que los consumidores se sienten más satisfechos si es que consideran que tienen control sobre un proceso, es decir, elegir en base a sus preferencias, qué es lo que quieren y lo que no. Por último, “dar y mantener rituales con los clientes”, esto es realizar actividades que hacen sentir más cómodos a los clientes, como por ejemplo dar algún postre como cortesía al momento de pedir la cuenta.

Tomando en cuenta cada una de las variables mencionadas y la relación que existe entre ellas, una de las teorías más destacadas es la de J. Josko Brakus, Bernd H. Schmitt, y Lia Zarantonello (2009). Esta es ampliamente conocida y aceptada en el mundo del marketing, ya que es utilizada como referencia o punto de partida en gran parte de artículos e investigaciones acerca de la relación entre la experiencia de marca y la lealtad del consumidor. En esta, los autores señalaron la importancia que tiene para los

profesionales en la materia el hecho de comprender cómo los consumidores experimentaban con las marcas, debido a que es la pieza clave para el desarrollo de estrategias de marketing para bienes y servicios.

Figura 1.8

Teoría propuesta por Brakus, Schmitt y Zarantonello



Nota. Adaptado de Josko Brakus, Bernd H. Schmitt, y Lia Zarantonello, 2009

En su artículo “*Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?*” Se propone un modelo en el cual confirma que a través de las dimensiones de la experiencia de marca: conductual, afectiva, sensorial e intelectual, se puede lograr la satisfacción del cliente al cumplir con lo que este espera o incluso superar sus expectativas. Al alcanzar dicha satisfacción, se obtiene la lealtad del consumidor, debido a que la marca logra un nivel de conexión con el cliente. Para la presente investigación sólo se hará hincapié en la relación entre experiencia de marca y lealtad, en donde se investigó cómo la experiencia por la cual atraviesa el consumidor tiene un efecto en el comportamiento de este, tanto directa como indirectamente. El cliente le brindó utilidad a los atributos que se observan durante la experiencia.

Brakus, Schmitt y Zarantonello (2009), mantienen la postura de que ambas variables están altamente relacionadas, ya que es indispensable conectar con el cliente

mediante el estímulo de las emociones, los comportamientos y los pensamientos para que se sienta identificado con la marca o para que se genere algún tipo de interés, y a su vez, nuevos comportamientos ligados a la marca. De esta manera la compañía se ve beneficiada por acciones reales como la recompra por parte del cliente, el conocido boca a boca y la disposición a pagar un precio mayor por el bien o servicio. La conexión se debe lograr mostrando en la experiencia los atributos ofrecidos de tal manera que sean percibidos por el cliente, así como su valor para generar un compromiso. Por lo que se puede determinar que crear una excelente experiencia es la base para iniciar una estrecha relación del cliente con la marca ya que genera confianza y que este se sienta cómodo creando, por ende, una lealtad duradera.

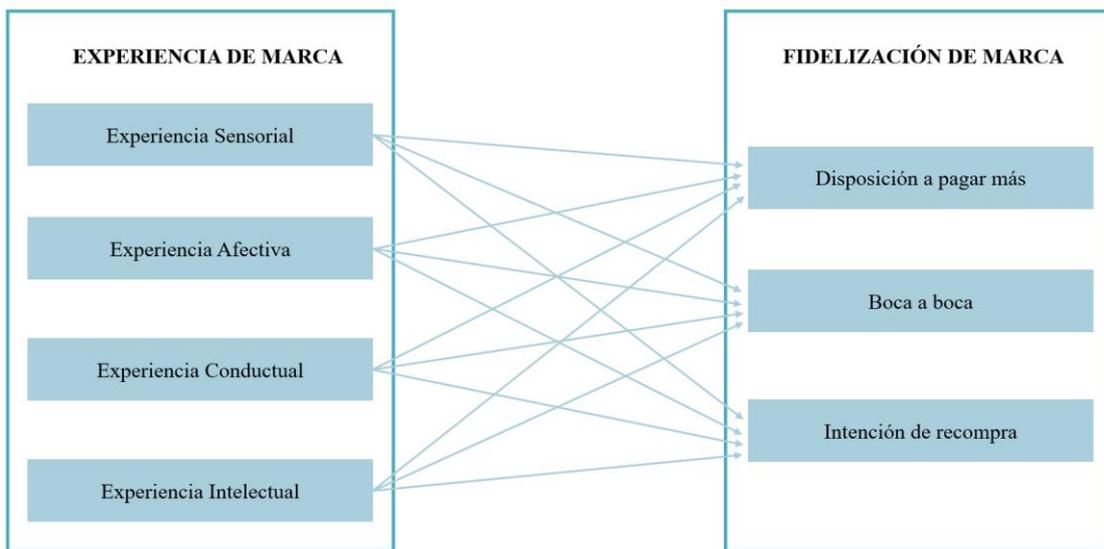
Por otra parte, al estudiar variables dinámicas como lo son la experiencia y la lealtad, en un ambiente de constante cambio debido al dinamismo del mercado, cabe resaltar que existen investigaciones realizadas posteriormente al modelo planteado por Brakus, Schmitt y Zarantonello, las cuales validan y fortalecen los estudios previamente mencionados. Uno de ellos es el realizado por Nadia Rashid, Fayaz A. Nika y George Thomas (2021) titulado *“Impact of Service Encounter Elements on Experiential Value and Customer Loyalty: An Empirical Investigation in the Coffee Shop Context”*. En este se citan a autores como Cetin (2014) quien comenta acerca de la criticidad de elementos como la estética, el diseño, los colores, el aroma, decoración y música en la experiencia integral del cliente cuando se trata de un servicio. Los autores hacen referencia también a que una experiencia diferenciada es lo que puede volver a una empresa o marca competitiva en el mercado, ya que una eficaz estrategia de marca orientada en la experiencia del cliente permite una atracción que se transforma en dedicación y preferencia. En este modelo confirmó la participación de los “encuentros de servicio”, que son las impresiones que perduran en la mente del cliente desde el primer contacto con la marca. También, cabe destacar la importancia del personal que tiene contacto directo con el consumidor, debido a que esto les da un sentimiento de customización del servicio, convirtiendo una actividad monótona en un encuentro memorable (Rashid, A. Nika & Thomas; 2021).

1.6.3 Modelo de relación entre las variables de estudio

El modelo de relación entre variables mostrado en la figura 1.9, señala la conexión existente entre la experiencia de marca y la lealtad del consumidor, y la forma como cada una de las dimensiones que las componen se relacionan entre sí. Este fue realizado por Chuan Huat Ong, T. Ramayah y Heng Wei Lee (2018), el cual tenía como punto de partida las investigaciones realizadas previamente por Brakus, Schmitt y Zarantonello (2009). La versión presentada líneas más abajo es altamente reconocida y aceptada por especialistas en la materia; además, fue publicada en la revista Q2 de Marketing. Por estas razones es que será la base de la presente investigación.

Figura 1.9

Modelo de relación entre la experiencia de marca y la lealtad del cliente



Nota. Adaptado de Chuan Huat Ong, T. Ramayah, Heng Wei Lee; 2018

1.7 Definición de términos básicos

Se considera que los siguientes términos tienen relevancia en el desarrollo de la presente investigación, es por ello por lo que se definirán brevemente en las siguientes líneas.

- Manual de marca: Instrumento que contiene información sobre la forma en que la una empresa expresa su cultura a través de sus marcas, como se refleja en sus

productos y servicios, la manera de comunicarse con sus stakeholders, creando así una imagen homogénea y sólida

- Customer Journey (viaje del cliente): Serie de etapas por las cuales atraviesa un cliente durante el proceso de relacionamiento con la organización. Inicia cuando el consumidor identifica que tiene una necesidad insatisfecha.
- Garnish: Acompañamiento decorativo en la presentación de un plato o de un cocktail, permite diferenciarlos y hacerlos llamativos a los ojos del consumidor.
- Disposición a pagar más (WPM): Pertenece a la dimensión actitudinal. Esto ocurre cuando el cliente accede a pagar un determinado precio con tal de adquirir el producto o servicio.
- Boca a Boca (WOM): Parte de la dimensión actitudinal. Involucra un intercambio de información y opiniones sobre el producto, marca o servicio.
- Intenciones de recompra (RI): Pertenece a la dimensión conductual. Hace referencia al comportamiento repetido y constante de compra.

CAPÍTULO II: ANTECEDENTES

2.1 Antecedentes de la investigación

El primer artículo fue realizado por J. Joško Brakus (2009), titulado “*Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?*”. Esta investigación tuvo como objetivo discutir el efecto directo que posee la experiencia de marca en el comportamiento del consumidor, esto debido a que provee cierto valor al generar situaciones agradables para el cliente, lo cual debería tener un efecto futuro dirigido a la lealtad, es decir, que esté más dispuesto a adquirir la marca y recomendarla con otros. El estudio consistió en presentarle a 209 estudiantes una lista de 12 *items* para definir la experiencia que habían tenido con ciertas marcas, en donde se evaluaba la importancia que tienen las 4 dimensiones (intelectual, comportamiento, afectiva y sensorial) para la creación de una experiencia de marca que sirva como base para lograr la satisfacción, cumpliendo o superando sus expectativas; y también a través de una escala de Likert desde “Totalmente en desacuerdo” (1) y “Totalmente de acuerdo” medir 5 *items* de la lealtad de marca como por ejemplo “En el futuro yo le seré leal a esta marca” y “Esta marca será mi primera opción en el futuro”. Como resultados, se obtuvo que todos los coeficientes de modelo eran significativos ($ps < 0.05$) y que el modelo era confiable con un GFI (*Goodness of Fit Index*) = 0.86 y CFI (*Comparative Fit Index*) = 0.92, además, se comprobó la hipótesis de que la experiencia afecta la lealtad directa e indirectamente (efecto directo es de 0.24), y también se concluyó que efectivamente si la marca estimula los sentidos hará que la persona se sienta bien y genere cierta estimulación que lo incite a recibir esa sensación nuevamente (lealtad).

El segundo *paper*, realizado por Babic-Hodovic, Arslanagic-Kalajdzic y Jazic (2018), titulado “*To whom are you loyal, to global or local brands - experience before loyalty*” se explicó que la experiencia de marca se observó dentro del proceso de compra, que comprende etapas como el momento antes, durante y posterior a esta, la cual brinda una predicción de cómo será el comportamiento del cliente, por lo que resulta ser una evidente ventaja competitiva y es una herramienta muy útil para la creación de la lealtad. Es vital debido a que es la interacción de la marca con el cliente, si esta es positiva, este tendrá una relación duradera con la compañía creando un compromiso psicológico, es decir, la lealtad; sin embargo, si la experiencia es negativa, se perderá un consumidor ya

que este no dudará en cambiar de empresa lo más rápido posible, tomando el riesgo de que se desencadene un boca a boca negativo, llegando así a más personas. La encuesta mide la importancia de la conciencia de marca, su reputación, la lealtad y la imagen, esta fue realizada a un total de 185 estudiantes de Bosnia enfocados en dos marcas de café: Nescafé y Zlatna Dzezva. La hipótesis 3b: “La experiencia de marca tiene un impacto positivo en la lealtad de marca” fue aceptada en ambos consumidores de tipos de café ($B = 0,55$) y ($B = 0,40$) respectivamente con un nivel de confianza del 99%. En conclusión, la imagen y la conciencia de marca fueron importantes mas no suficientes, ya que es fundamental tener en cuenta la experiencia de marca es importante como en este caso se demostró con la marca local de café, ya que utilizaban elementos de la historia y estilo de vida de Bosnia para conectar mejor con el consumidor.

“The impact of positive emotional experiences on eWOM generation al loyalty” elaborado por Antoni Serra-Cantallops, José Ramon-Cardona y Fabiana Salvi (2018) comenta acerca de que las emociones son marcadores, mediadores y moderadores de las respuestas de los consumidores. Su investigación es acerca de la forma en que las experiencias emocionales positivas afectan las intenciones del comportamiento del consumidor, su satisfacción y la reputación en la industria hotelera. Los autores comentan acerca de que el factor lealtad es un concepto multidimensional que se ve influenciado por una larga serie de variables tales como la actitudinal, emocional psicológica, conductual, entre otras. Dos de sus hipótesis desarrolladas fueron “las experiencias emocionales positivas tienen un efecto positivo directo en la satisfacción del consumidor” y “la satisfacción del consumidor tiene un efecto directo y positivo en la lealtad”. Como podemos observar, es un efecto en cadena que va desde la experiencia hasta la lealtad teniendo como intermediario la satisfacción. Se implementó una encuesta a consumidores británicos y alemanes, obteniendo un total de 878 cuestionarios válidos. Para el procesamiento de datos se usó la técnica de mínimos cuadrados parciales, ecuaciones estructurales y SPSS. Los resultados demostraron que las experiencias emocionales positivas de los huéspedes de hoteles tienen un efecto muy fuerte y positivo en la satisfacción del cliente, y que este sentir tiene un impacto igualmente positivo en la lealtad. El modelo de medición final muestra una relación de 0.783 entre la experiencia y la lealtad en los consumidores británicos y una relación de 0.752 en los alemanes. Los resultados demostraron el efecto mediador que posee la satisfacción del cliente en la relación existente entre las experiencias emocionales positivas y la lealtad. El efecto en

cadena de experiencia, satisfacción y lealtad tuvo un valor de 0.398 para los consumidores británicos y 0.342 para los alemanes.

En el artículo “*Impact of brand experience on loyalty*” realizado por Chuan, Ramayah y Heng (2018) se explicó cómo las dimensiones de la experiencia de la marca sensorial, intelectual, afectiva y el comportamiento se encuentran altamente relacionadas con los componentes de la lealtad y lo impulsan a tener un mayor compromiso con la marca mediante la disposición a pagar más, la intención de recompra y el boca a boca. En esta investigación se examinó de manera individual la influencia de cada dimensión en cada componente, fue así como se observó que la dimensión que más se conecta con los tres componentes es la experiencia intelectual, debido a que el cliente busca no solo beneficios tangibles sino también intangibles como la experiencia única de compra. En la investigación se utilizaron las encuestas realizadas a 218 personas en dos restaurantes en Klang Valley, Malasia. El alfa de Cronbach del instrumento fue de 0.90, es decir que es sumamente confiable. Los resultados con un nivel de 0.05 de significancia demostraron que si la empresa desea aumentar la lealtad debe enfocarse en la estrategia sensorial en la experiencia explotando los cinco sentidos del ser humano como por ejemplo la vista, presentando atractivamente los platos y crear una experiencia multisensorial. Es importante tener en cuenta los componentes de la lealtad de los consumidores enfatizando la experiencia intelectual ofreciendo platos secretos, una presentación diferente que estimule la curiosidad del consumidor lo que conlleva a que compartan sus recomendaciones a través del conocido boca a boca a sus amigos y vuelvan al restaurante.

“*Effects of brand experience on brand loyalty in Indonesian casual dining restaurant*” realizado por Ananda Sabil (2018) tenía como uno de sus objetivos examinar el efecto directo e indirecto a la experiencia de marca hacia la lealtad. La metodología empleada fue una encuesta a 150 consumidores para medir la experiencia de marca, la satisfacción del consumidor y la lealtad de marca, esto mediante una escala de 5 puntos de Likert. Para el estudio se definió lealtad de marca como el nivel de compromiso en términos de valores únicos asociados a la marca (Suhartano; 2013). Para la evaluación se emplearon 5, 12 y 5 ítems para medir la lealtad, experiencia y satisfacción respectivamente. Las hipótesis fueron probadas con un alfa de 5% ($t=1.960$). La hipótesis 1 proponía que la experiencia de marca tenía un efecto en la lealtad, en donde las estadísticas determinaron un $t = 3.846$ y un $\beta = 0.457$. Estos resultados significan que

la H1 fue soportada por el modelo, demostrando que mientras mejor sea la experiencia percibida por el cliente, mayor será la lealtad de marca que este tenga.

En el artículo “*Building customer loyalty in retail banking: a serial- mediation approach*” elaborado por Pallavi R. Kamath, Yogesh P. Pai y Nandan K.P. Prabhu comentan acerca de que la lealtad del consumidor está en función de la relación entre el valor de marca y la satisfacción del cliente, lo cual está asociado a la experiencia del consumidor. Los autores definen la lealtad del consumidor como “la fuerza de relación existente entre la actitud y la repetición de un patrón” mientras que determinaron la experiencia del consumidor como “una respuesta subjetiva y holística resultado del contacto del cliente con el servicio que podría involucrar la cognición y el afecto”. Además, señalan que existen múltiples resultados respecto al impacto individual de cada una de las dimensiones de la experiencia del consumidor (cognitivo, afectivo, conductual, relacional y sensorial) en la lealtad, es por ello por lo que en su investigación examinaron los impactos específicos de cada una de ellas. La primera hipótesis por comprobar fue “la experiencia del consumidor tiene un impacto positivo en la lealtad”, y para ello se realizó un método de muestreo por conveniencia mediante una encuesta virtual a consumidores de 24 bancos de India, y los constructos fueron medidos a través de una escala de 5 puntos de Likert. Como método de procesamiento de información se empleó un modelado de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales. Este obtuvo un indicador de NFI (índice de ajuste normalizado) de 0.996 y un SRMR (Residual cuadrático medio estandarizado) de 0.010, los cuales indican que el modelo tiene un buen ajuste. Durante el análisis, se pudo observar que de todas las dimensiones de la experiencia del consumidor, la cognitiva y la sensorial estuvieron debajo del umbral mínimo de 0.7, es por ello por lo que se retiraron del modelo. Como resultado, se obtuvo que un valor de 0.691 que soportaba la hipótesis de que la experiencia tenía una influencia significativa en la lealtad del consumidor, y dentro de esto, con un análisis de regresión, se pudo determinar que la dimensión afectiva es la que tiene un mayor impacto en la lealtad (0.384), mientras que la conductual (0.216) y relacional (0.215) tenían el mismo efecto.

En el artículo realizado por Seyhmus Baloglu, James Busser y Lisa Cain, titulado “*Impact of experience on emotional well-being and loyalty*” (2019) se definió la lealtad como un compromiso interior del individuo con patrocinar el local luego de asistir, sin importar situaciones externas o influencias. Se vio que se hablan de las acciones del individuo y sus sentimientos. Asimismo se observó que la experiencia del consumidor al

ser positiva crea una mejora en la memoria sobre las actividades que realiza la marca, y mostró que existen tres tipos de experiencias; educativa (cuando la persona participa y relaciona la actividad con su mente y cuerpo), memorial (conduce a una memoria mejorada que da forma a la actitud del cliente hacia la actividad), evasión (los consumidores buscan escapar una rutina diaria y extraordinaria). Es por ello por lo que si se satisface al cliente con la experiencia que busca y espera, significa que influirá de manera positiva en el compromiso con la marca generado, es decir, la lealtad. Para este estudio se recolectó información de 398 personas y la encuesta media la motivación, experiencia, lealtad y el EWB (emotional well-being). Se analizaron las motivaciones o beneficios de la experiencia de la persona en un spa y el resultado arrojó componentes como el desestres, superación personal, autocomplacencia, compartir la nueva experiencia y la soledad siendo todos estos altamente relacionados con la experiencia que las personas tuvieron en el spa. La mayoría de encuestados eran mujeres de entre 25 a 34 años que trabajan a tiempo completo y ganan entre 50 mil a 109 mil dólares anuales. En los resultados brindaron soporte a la hipótesis 2 la cual habla de la influencia de la experiencia positiva en la lealtad. Con un coeficiente de significancia muy bajo (.067, $p < 0.001$) se afirmó la hipótesis y se demostró que es importante exceder las expectativas del cliente dentro de los bienes y servicios otorgados a este ya que ello aumentaba el compromiso de este y lo retenía. Los estudios ayudaron al área de marketing del spa para identificar las tendencias, como para incentivar las visitas lo cual contribuye a crear una personalización en la atención para incrementar la motivación y brindar una excelente experiencia que conllevan a desarrollar los componentes previamente mencionados. Se determinó importante crear aplicaciones móviles para turistas en donde el cliente realice un feedback del spa en donde relata su experiencia y así mejorar día a día para que el consumidor esté en constante relación con el spa fuera y dentro. El staff que atiende al cliente debía estar capacitado para ofrecer los tratamientos y productos de una manera que no comprometa al cliente negativamente y que muestre los beneficios otorgando algunos tratamientos para que el cliente tenga un poco de la experiencia en casa como pequeño incentivo para que aumente la participación y la visita.

El *paper* “*Brand Experience Clustering and Depiction Of Brand Satisfaction Brand Loyalty And Emotional Confidence*” (2020) realizado por Wajid H RIZVI, Salman MEMON, Abdul Samad DAHRI relaciono que la experiencia de marca conlleva a la confianza emocional que desencadena la satisfacción y está a la lealtad de marca.

Asimismo, nos indicó que la lealtad de marca varía según la confianza emocional ocasionada por la experiencia de marca. Tuvo como principal objetivo observar como el cluster de experiencia de marca se relaciona con la lealtad y la confianza. Ello nos ayuda a obtener un perfil de compra del consumidor así como saber que influencia en las intenciones de compra. Para la metodología se usaron escalas válidas y mediciones que incluyeron la experiencia de marca, la confianza emocional y la lealtad de marca. La encuesta se envió a 240 participantes y se obtuvo un KMO cercano a 1 (0.917) indicando que la correlación es altamente razonable y con un nivel de significancia menor ($p < 0.00$), lo cual demuestra que una relación positiva. Para la primera parte de la investigación se utilizó el modelo estructural de ecuación (AMOS) y para la segunda se basaron en las cuatro dimensiones de la experiencia de marca; sensorial, afectiva, intelectual y conductual realizando el análisis con SPSS. Como resultado, se determinó que la experiencia al momento de comprar un auto Toyota influye altamente en la confianza que brinda la marca y demuestra que la confianza juega un papel muy importante brindando satisfacción. Así como también se identificó que en base a la satisfacción que se percibe del cliente se obtiene la lealtad de la marca.

“The Relationship Between Brand Experience And Consumer-Based Brand Equity In Grocerants” (2020) realizado por Hyeon Mo Jeon y Se Ran Yoo, enfocado en la lealtad del cliente en el servicio de comida rápida. Este estudio identifica la influencia de la experiencia de marca en el valor percibido y la lealtad a través del conocimiento de la marca asociando la imagen de esta con la calidad percibida. Para ello se seleccionó a personas mayores de 20 años que viven en Corea del Sur que asistieron a un supermercado en los últimos 6 meses, siendo un total de 410 participantes. El modelo que se utilizó muestra como intermediarios de la experiencia de marca y la lealtad a la conciencia de marca, su imagen y la calidad que genera un valor. La experiencia de marca está constituida por sus dimensiones sensorial, afectiva, intelectual y conductual. Para el análisis se utilizó SPSS como herramienta y AMOS. Para el instrumento se determinó que eran de alta confiabilidad en medidas ya que el Alfa de Cronbach está sobre 0.7 y la varianza entre 0.616 y 0.856 y un nivel de significancia alto ($p < 0,001$). Los resultados demostraron que la experiencia de marca tienen un impacto positivo y ayuda a incrementar la conciencia, la imagen y la calidad percibida por el cliente de manera que estos pueden reconocer fácilmente la marca y asociarla a la calidad que se obtuvo durante la experiencia en el sector de restaurantes. Además, la calidad percibida incrementa el

valor percibido sintiéndose cómodos y con impresiones amigables. Y por último se confirmó que el valor percibido incrementa la lealtad del cliente hacia el restaurante.

En el artículo titulado “*The Role Of Customer Personality In Satisfaction, Attitude-to-Brand And Loyalty In Mobile Services*” (2020) de Trevor Alexander Smith se evidenció la relación que existe entre la experiencia, la extroversión, el estado consciente y la lealtad a través de la satisfacción del cliente. Este estudio se realizó a un amplio número de participantes quienes utilizan servicios móviles de celulares. Para satisfacer a los consumidores se debió tener en cuenta que estos poseen diferentes tipos de personalidades y sus comportamientos antes, durante y después de la compra eso generará una lealtad y una buena actitud hacia la marca. Para tener una mejor comprensión, es importante tener en cuenta las demás industrias del sector. Las personas estuvieron abiertas a la experiencia ya que el cliente es curioso, imaginativo, no convencional y con amplio interés, lo cual es una influencia positiva en la lealtad si es que se sabe utilizar adecuadamente por las empresas dependiendo el contexto y la situación en la que se encuentre. Para ello se utilizó la encuesta que poseía un Alfa de Cronbach superior a 0.7 lo cual nos indicaba que es altamente confiable (entre 0.714 y 0.924). Asimismo, un rango entre 0.511 y 0.711 lo cual al ser mayor de 0.7 y 0.5 nos indica que tiene niveles aceptables de ítems. Los resultados demostraron que mientras más agradable es una marca y simpática, tendrá más demanda ya que tendrá una mayor satisfacción del consumidor lo que se reflejaba en sus actitudes positivas, debido a que mientras más agradable sea más se puede predecir el comportamiento del consumidor.

El artículo titulado “*How does a customer prefer community or brand? The impacts of customer experience on customer loyalty based on the perspective of value co-creation*” de en el cual se estableció que la experiencia del consumidor se generaba mediante tres valores: el valor práctico, el valor de entretenimiento y el valor social los cuales desencadenan la lealtad de marca. Este estudio presentó tres hipótesis relevantes en las cuales cada valor de la experiencia del cliente permite el desarrollo de la lealtad de marca. Los datos fueron medidos en la escala Likert del 1 al 5. La recolección de información fue por medio de cuestionarios y las respuestas fueron online, este tipo de muestra logró demostrar que se reflejan mejor las características de la comunidad virtual de compradores encontrados en foros como de Lenovo y en la comunidad virtual de Xiaomi. La metodología utilizada fue cuantitativa y el análisis con el uso de la herramienta AMOS 20.0 y SPSS. Cuando se procesaron los datos se obtuvo un

coeficiente de correlación en el valor de práctica 0.187, con el valor social se obtuvo una correlación de 0.211. Estos indicaron que los valores prácticos ($t = 2.578$) y sociales ($t = 2.271$) tuvieron influencia directa en la lealtad; sin embargo, el valor de entretenimiento no tuvo efecto significativo en las actividades ya que puede ser un beneficio inesperado lo que convierte a este valor en prescindible. Se observó que una variable mediadora importante a tomar en cuenta es la lealtad de comunidad ya que esta fortalece la relación entre los valores prácticos y sociales con la lealtad de marca.

El paper *“Impacts the Brand of Experience and Brand Image on Brand Loyalty: Mediators Brand of Trust”* (2020) de Annisa Marliawati y Dwi Cahyaningdyah sostuvo la hipótesis acerca de que la experiencia positiva de marca tiene un efecto significativo en la lealtad hacia esta ya que cuando los consumidores identifican productos, los evalúan y adquieren experiencia que permiten desarrollar la lealtad. Esta investigación fue cuantitativa con un total de 116 respuestas pertenecientes a compradores de Ijjah Collection una marca de Shopee en Indonesia en donde todas fueron mujeres y la mayor parte estudiantes de entre 17 y 25 años, además se utilizó una muestra no probabilística. Se recolectó la data de los cuestionarios mediante la escala de Likert y se procesó en análisis en SPSS. Esta hipótesis se aceptó con un alfa de 0.001 muy por debajo del 0.05 y se probó con un coeficiente de 0.563 superior a la media de 0.289. que se puede incrementar la experiencia del cliente cuando este tuvo que buscar el producto, lo compra y por último recibe servicios y percibe directa e indirectamente los anuncios realizados por los comunicadores a través del local o del sitio web. Un factor importante para que esta relación sea positiva e influyente es tomar en cuenta la confianza de la marca, ya que es un mediador entre ambas variables.

“Computation Analysis of Brand Experience Dimensions: Indian Online Food delivery Platforms” (2020) es un paper realizado por Sufyan Habib, Nawaf N. Hamadneh, S. Al wadi y Ra’ed Masa’deh nos habló de cómo las dimensiones de la experiencia de marca influyen en la construcción de la lealtad de los consumidores durante el COVID-19. Este estudio fue realizado seleccionando 1500 personas de las cuales respondieron 485 de diferentes niveles socioeconómicos que ordenan delivery de comida por lo que la encuesta estuvo dirigida para analizar los diferentes perfiles del cliente y las actitudes de este enfocados en la experiencia de marca con la que se calculó la lealtad de ésta a través de SPSS. La hipótesis 2 nos hablaba acerca de la experiencia de marca y su efecto en la lealtad. Se utilizó la herramienta de SPSS que nos indicó que tiene un nivel de

significancia del 0.00 y un beta de 0.777 lo que confirma la hipótesis 2. El resultado fue que el consumidor se enfoca en el producto de buena calidad con un costo bajo y con disponibilidad las 24 horas del día. Fue importante que la organización tome en cuenta las dimensiones sensoriales, afectivas, cognitivas, conductuales y relacionales ya que estas aportarán una sólida imagen de la marca que ayuda a la lealtad del consumidor generando utilidades a la compañía a través de los sentimientos y acciones. La dimensión sensorial fue la que más desencadenó el amor de marca que enlaza a la lealtad y crea ventajas competitivas a través del desarrollo de comportamiento positivo de los consumidores.

El artículo *“Impact of customer experience and customer engagement on satisfaction and loyalty”* elaborado por Surdiman y Patwayati (2021), desarrolló como una de sus hipótesis que la experiencia del consumidor tiene un efecto significativo en la lealtad. La metodología empleada fue un estudio con una muestra de 521 estudiantes, mediante un análisis PLS (*Partial least squared*), en el cual se midieron las variables de experiencia del consumidor, compromiso y lealtad a través de una escala de Likert con 5 puntos, desde totalmente de acuerdo hasta totalmente en desacuerdo. Cada variable tuvo un valor de carga de factor mayor a 0.7 y el alpha de Cronbach superior al 70%, indicando que los *ítems* analizados eran de alta confiabilidad. Como resultado se obtuvo que existe un efecto directo entre la experiencia y la lealtad del consumidor con un $\beta = 0.462$, que hace referencia a que la experiencia afecta la lealtad en 46.2%, es decir, que cada vez que la experiencia incrementa en un 1%, la lealtad lo hará en 46.2%. Por otro lado, el T-Values = 19,92 y el p - value = 0.00***, lo que significó que existía una relación positiva y significativa entre ambas variables mencionadas.

En el artículo *“Do Millennials share similar perceptions of brand experience? A clusterization based on brand experience and other brand-related constructs: the case of netflix”* (2021) de Sara Amoroso, Simonetta Pattuglia e Imran Kha se seleccionaron 116 personas, suscriptoras de Netflix para la muestra de 17 a 25 años, los cuales el 43% pertenecían a Samarang, Indonesia para el cual se aplicó un cuestionario con 23 ítems dividido en tres partes (demográfica, comportamiento y de consumo). Se tomaron en cuenta 4 variables: experiencia de marca, lealtad de marca, confianza de marca e imagen de marca. Fue una investigación cuantitativa en la cual se procesaron los datos con la herramienta de SPSS. Se obtuvo un alpha de Cronbach de 0.7 lo que confirmó la consistencia de la estructura. La nomenclatura arrojó que existen cuatro tipos de

consumidores: Los adictos quienes poseen una alta experiencia de marca y una alta lealtad hacia ésta así como una confianza elevada por lo que tenían intención de recompra, los saltadores que poseían una alta experiencia de marca pero baja lealtad y un nivel medio de confianza, el atrapado que no tuvo una experiencia positiva pero sí una alta lealtad y el extraño que no obtuvo ni experiencia positiva ni es leal a la marca lo que desencadenó que no posean una intención de recompra. Lo importante es que con este estudio se identificó que la labor del marketing es fundamental para cambiar el comportamiento del cliente y obtener una recompra de manera que busque personalizar la oferta. La correlación demostró una alta proporción entre la elección de la marca y la alta intención del positivo WOM que desencadena la intención de recompra. El 0.86 de correlación al ser superior de 0.80 demuestra que es importante la relación entre las variables de lealtad y experiencia.

Asimismo, consideramos el artículo titulado “*Brand Love as Mediator of The Brand Experience - Satisfaction - Loyalty Relationship in a Retail Fashion Brand*” (2021) de Pedro Ferreira, Paula Rodrigues y Pedro Rodrigues. El modelo nos habla que existe un intermediario entre la experiencia de marca y la lealtad del cliente, llamado amor de marca y se le puede adicionar la satisfacción del cliente. Se investiga cómo las dimensiones de la experiencia de marca (sensorial, afectiva, intelectual y el comportamiento), previamente investigadas por Brakus (2009) influyen positivamente en el amor de marca quien a su vez influye en la lealtad del cliente. La encuesta se realizó con un nivel de significancia elevado ($p < 0.01$) demostrando validez y un alfa de Cronbach de 0.7 por lo que es altamente confiable. La mayoría de los resultados obtenidos fueron de mujeres entre los 16 a 45 años lo cual no sorprendió debido a que la moda estaba dirigida a este segmento. Se observó que la experiencia de marca fue clave para determinar el amor hacia la marca sin embargo se demostró que no todas las dimensiones tienen el mismo efecto, siendo la afectiva (beta 0.241) seguida por la sensorial (beta = 0.228) las que generan más impacto. Además, fue vital el amor que tiene el cliente hacia una marca para conocer la lealtad del cliente. Este proceso ha medido como es importante brindar una buena atención y calidad durante el servicio de compra lo cual tiene un resultado positivo en el comportamiento.

Finalmente, en el texto “*The role of sensory marketing and brand experience in building emotional attachment and brand loyalty in luxury retail stores*” elaborado por Shadma Shahid, Justin Paul, Faheem Gul Gilal y Shiveen Ansari (2022) citan a varios

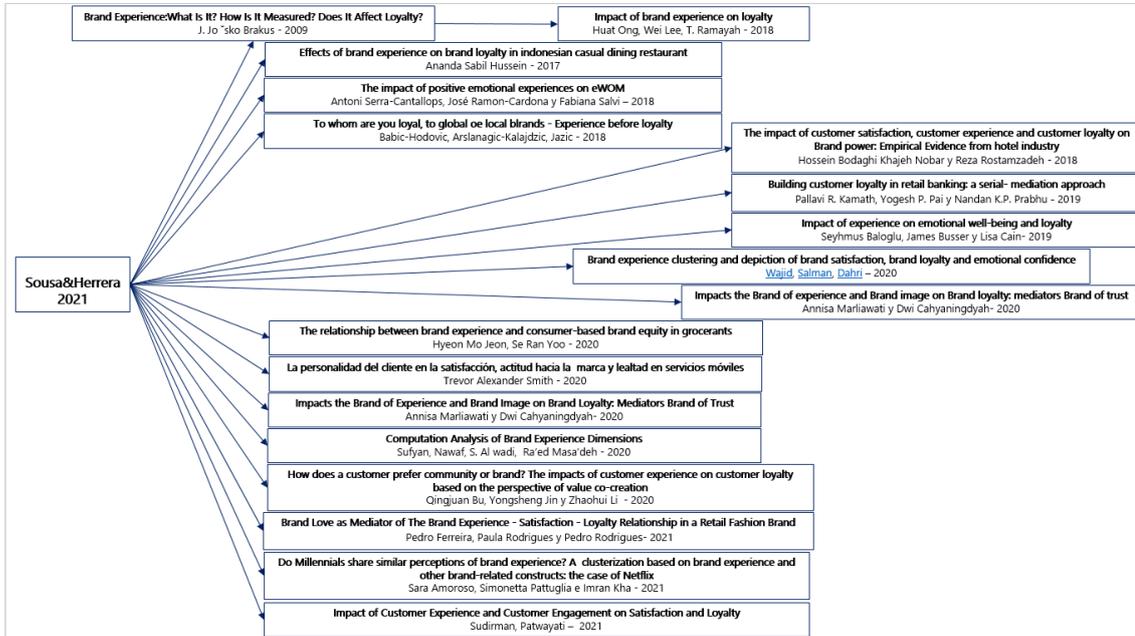
autores que comentan acerca del cambio en las tendencias de compra de los consumidores, que son mucho más orientados a la experiencia (Bilgihan, 2016; Paul, 2019; Husein, Paul & Koles, 2022) y demandan un valor agregado en los productos (MSI, 2020; Song & Qu, 2019). También comentan acerca de la importancia del marketing sensorial, el cual involucra los sentidos de los consumidores y afecta su percepción, juicio y comportamiento, lo cual implica que una experiencia sobresaliente que involucra los sentidos tiene un impacto subconsciente en las decisiones tomadas, es por ello que el consumidor genera un vínculo psicológico y emocional con la marca que al evolucionar se transforma en lealtad. Formar una fuerte relación con el consumidor y construir un apego emocional que impacte en la actitud y el comportamiento implica la creación de una experiencia que permita la conexión entre el cliente y la marca durante el proceso de compra. Para la investigación se tomó una muestra de 139 consumidores de un gran *retail outlet* para completar una encuesta en la que se relacionaban las variables de estudio: variable dependiente (lealtad de marca), independiente (marketing sensorial y experiencia de marca), mediador (conexión emocional) y moderadora (imagen / tipo de tienda). Los resultados demostraron que las emociones se fortalecen mediante el marketing sensorial y que todos los sentidos deben comprometerse; además, la experiencia permite que los consumidores se conecten emocionalmente con la marca, en donde las más distintivas y memorables provocarán respuestas poderosas que dejarán huella en los recuerdos del cliente.

Al culminar la revisión de los antecedentes, llegamos a la conclusión de que existe una brecha en la literatura, ya que no hay investigaciones que relacionen las variables de lealtad y experiencia dentro del sector de bares de la ciudad de Lima Metropolitana, considerando como población de estudio a los adultos jóvenes entre 20 y 28 años. Es por ello, que el aporte de la presente investigación será la relación entre variables en el contexto anteriormente descrito.

2.2. Mapa cronológico de antecedentes

Figura 2.1

Mapa cronológico de antecedentes



CAPÍTULO III: SITUACIÓN ACTUAL

Las actividades relacionadas al rubro de comidas y bebidas, según INEI, tuvieron un crecimiento considerable en los últimos años, presentando en el periodo anual febrero 2019 - enero 2020 un incremento 4,85%, acumulando 34 meses de periodos positivos, lo cual se tradujo en una mayor oferta, es decir, incremento de la competitividad. Sin embargo, el 2020 presentó un gran reto debido a la crisis sanitaria mundial causada por la Covid'19. Estudios presentados por el INEI indicaron variaciones negativas de más del 40% desde el mes de marzo, fecha en la cual se proclamó el estado de emergencia en Perú, trayendo consigo el aislamiento social obligatorio y el cierre de locales de forma temporal. A finales de octubre del 2021 se inició la reactivación de bares y discotecas en Lima Metropolitana y Callao, con el requisito de contar con una licencia de funcionamiento municipal y respetando las medidas de bioseguridad (El Comercio, 2021). En el 2022, se presentó el Decreto Supremo N° 016-2022, el cual permitía la ampliación del aforo al 100% y la eliminación del toque de queda, con la finalidad de impulsar la reactivación económica, ya que se tiene previsto un crecimiento de 3.5% y 4% del PBI del 2022, lo cual permitirá una importante recuperación de la economía y del empleo (MEF, 2022). Esta noticia presentó un fuerte desafío para los competidores de la industria, debido a los ajustes necesarios para adaptarse a la nueva realidad del mercado y a su vez, construir experiencias que puedan mantener la lealtad de sus clientes.

La lealtad de marca es una de las variables fundamentales que demuestran el desarrollo de una adecuada estrategia de marketing enfocada en el consumidor. Tradicionalmente se relacionaba el factor “lealtad” con un marketing que se centraba principalmente en el precio, accesibilidad del producto o servicio, calidad, funcionalidad y delivery (Obal, Krey & Bushardt, 2014); sin embargo, actualmente la relación que buscan los consumidores con una marca es más sensorial y emocional, ante todo, tener una experiencia integral en donde uno de los puntos sean los atributos físicos del producto o servicio, más no lo único que la compañía tenga para ofrecerles (Mascarenhas, Kesavan, & Bernacchi, 2006). La lealtad de los consumidores hacia una marca en particular ha decrecido considerablemente, esto debido a que el internet se ha convertido en la principal fuente de información (Scherpen, A. Draghici & J. Niemann; 2020) en donde los clientes pueden, por sí mismos, enterarse de cualquier aspecto de una marca.

Para que los clientes posean una fuerte lealtad es necesario que hayan tenido varias experiencias favorables con la marca, de esto depende el comportamiento positivo del cliente en el largo plazo ya que a mayor satisfacción, mayor será la lealtad y la intención de recompra (Amoroso, Pattuglia & Khan; 2021). Obtener una ventaja competitiva en este aspecto, se basa en tener una relación cercana con los consumidores, que se sientan identificados con la marca (logo, nombre, patrón de colores), con las comunicaciones de marketing en su sitio web o publicidad, y con el ambiente general de marketing a través del cual promocionan y venden la marca (Shim, 2012). Además, la experiencia del consumidor no solo afectará las percepciones y juicios pasados sobre la satisfacción, sino también tendrá un impacto significativo en la lealtad que estos tengan hacia la marca en el futuro (Habib, Hamadneh, S. Al wadi & Ra'ed Masa'deh; 2020).

Los especialistas en marketing deben conectar con los clientes y, en el proceso, brindarles información, atraerlos, e incluso animarlos y motivarlos (Kotler y Keller, 2012, p.123). El objetivo de la experiencia del consumidor es la creación de una lealtad a largo plazo, empleando los puntos de contacto disponibles para crear una cadena de valor que tenga un impacto positivo en términos de ventas (F. Scherpen, A. Draghici & J. Niemann; 2018).

Actualmente, debido a la globalización y al fácil acceso a la información, los clientes están más instruidos, poseen las herramientas necesarias para verificar las promesas realizadas por las empresas, contrastar ofertas y seleccionar la alternativa que satisfaga mejor sus necesidades y es por este motivo que las empresas se enfrentan a una dura competencia en el mercado por conseguir una relación a largo plazo con sus consumidores (Relaño, 2011).

Reforzando la idea anterior e incluyendo el factor Covid'19, un artículo realizado por la escuela de Post grado de la Universidad Tecnológica del Perú habla acerca de la evolución del comportamiento del consumidor después de la crisis sanitaria mundial. En este, la directora de la Escuela, Liliana Alvarado comenta acerca del cambio drástico que ha sufrido el consumidor, en donde sus rutinas y hábitos cambiaron por completo. También resalta que ahora, el cliente empieza a valorar situaciones que anteriormente pasaba por alto, comenta acerca de la importancia de la propuesta de valor y que esta se debe estar enfocada en resolver algún sueño o deseo.

Jean-Francois Damais (2020) realizó un artículo para IPSOS titulado “Las fuerzas de la experiencia del cliente, cómo establecer relaciones sólidas en tiempos difíciles”, en donde robustece lo mencionado en el párrafo previo, comentando la importancia de la medición y gestión de la experiencia del consumidor, lo fundamental que es mantenerse cerca y escuchar para que las organizaciones puedan comprender y adaptarse a las necesidades cambiantes de los clientes en contextos de constante volatilidad. La clave está también en la capacidad que tenga la marca de crear vínculos más sólidos y significativos en tiempos de crisis, ya que estos momentos son los que crearán recuerdos memorables y duraderos en la mente del consumidor.



CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1 Validación estadística del instrumento

4.1.1 Alfa de Cronbach

Para obtener el criterio de confiabilidad del instrumento se utilizará el coeficiente Alpha de Cronbach empleado para valorar las respuestas presentadas en escala de Likert. Con el resultado que se obtendrá a partir del coeficiente y luego se determinará el nivel de acuerdo con el criterio de confiabilidad de valores provenientes de distintos autores:

Criterio de confiabilidad valores

- Baja confiabilidad (No aplicable) 0.01 a 0.60
- Moderada confiabilidad 0.61 a 0.75
- Alta confiabilidad 0.76 a 0.89
- Muy Alta confiabilidad 0.90 a 1.00

Se precisa el nivel de confiabilidad de acuerdo con la muestra determinada por 384 personas que conforman el 100 % de la muestra total.

En esta investigación tenemos 2 variables, la experiencia de marca y la lealtad del consumidor para la cual se han realizado un total de 26 preguntas con el fin de procesar de manera conjunta los datos.

Instrumento: Cuestionario para medir la relación entre la experiencia de marca y la lealtad de los adultos jóvenes en 6 bares de Lima Metropolitana.

Resumen del procesamiento de los casos

Tabla 4.1

Resumen del procesamiento de los datos

		N	%
Casos	Válido	380	99.0
	Excluido	4	1.0
	Total	384	100.0

Durante el tratamiento de datos, SPSS hizo la exclusión de 4 registros. Por lo cual se consideran válidas 380 encuestas.

Estadísticos de fiabilidad

Tabla 4.2

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0.903	0.911	23

De un total de 384 casos estudiados, el coeficiente de Alfa Cronbach proveniente de SPSS es de 0.911 lo cual nos indica que el cuestionario que mide ambas variables poseen muy alta confiabilidad, esto quiere decir que sí se encuentra apto para realizar el análisis factorial y así reducir las dimensiones.

Estadísticas de elemento

Tabla 4.3

Estadísticas del total elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Boca a boca 1	129.41	175.393	0.452	0.496	0.901
Boca a boca 2	129.96	169.880	0.569	0.557	0.898
Boca a boca 3	129.41	172.358	0.586	0.460	0.898
Pagar mas 1	130.00	178.596	0.194	0.616	0.910
Pagar mas 2	130.31	170.008	0.504	0.555	0.900
Recompra 1	129.67	173.546	0.422	0.585	0.902
Recompra 2	130.03	171.012	0.565	0.555	0.898
Significado M1	129.38	176.595	0.334	0.353	0.904
Significado M2	129.53	171.880	0.547	0.515	0.898
Conductual 1	129.27	172.583	0.479	0.442	0.900
Conductual 2	129.84	170.987	0.589	0.431	0.897
Intelectual 1	129.20	173.388	0.556	0.522	0.898
Intelectual 2	129.54	169.748	0.621	0.672	0.897
Intelectual 3	129.32	173.437	0.618	0.532	0.897
Afectiva 1	129.10	174.874	0.581	0.583	0.898
Afectiva 2	129.54	173.246	0.528	0.623	0.899
Afectiva 3	129.32	171.464	0.556	0.496	0.898
Sensorial 1	129.07	176.227	0.564	0.532	0.899
Sensorial 2	129.61	171.542	0.533	0.653	0.899
Sensorial 3	129.33	177.453	0.429	0.430	0.901
Sensorial 4	129.22	173.309	0.626	0.502	0.897
Sensorial 5	129.25	172.350	0.609	0.542	0.897
Sensorial 6	129.25	172.304	0.635	0.577	0.897

Con respecto a la participación de cada una de las preguntas dentro de la consistencia del instrumento, se ve en el cuadro mostrado en la parte superior acerca de los estadísticos total-elemento que si existe consistencia interna, debido a que si es que se elimina una de ellas el coeficiente Alpha de Cronbach mantiene la confianza y en ocasiones se incrementa a tener una muy alta confiabilidad.

Resultado final del análisis de confiabilidad

Analizando el instrumento que ayudó en la determinación de la relación que existe entre ambas variables, podemos observar que existe un alto nivel de confiabilidad. Ello nos indicaría que sí estaba listo para aplicarse en la muestra de esta investigación.

4.1.2 Análisis estadístico KMO y prueba de esfericidad de Barlett

Para determinar la validez del constructo se realizó un análisis factorial de los ítems que componen el instrumento. Para ello, se utilizó el coeficiente KMO y la prueba de esfericidad de Barlett.

Valores de la prueba de Kaiser Meyer Olkin

- 1 \geq KMO > 0.9 Excelente
- 0.9 \geq KMO > 0.8 Bueno
- 0.8 \geq KMO > 0.7 Aceptable
- 0.7 \geq KMO > 0.6 Regular
- 0.6 \geq KMO > 0.5 Deficiente
- KMO \leq 0.5 Inaceptable

Validez del cuestionario para medir ambas variables

Tabla 4.4

Prueba de KMO Y Barlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de	0.904
Prueba de esfericidad de Aprox. Chi-cuadrado	4533.981
Bartlett	
gl	253
Sig.	0.000

En primer lugar, al observar que la medida KMO de adecuación de muestreo posee un valor de 0.904 que al ser un valor mayor al 0.9 se puede determinar que como valor de prueba es muy bueno.

En segundo lugar, la prueba de esfericidad de Barlett la utilizamos para obtener el grado de asociación de las preguntas, y este debe ser menor a 0.05. Con respecto al instrumento utilizado se muestra que el nivel de significancia es 0.000 lo cual hace inexistente una hipótesis nula. En conclusión, la correlación de la matriz no es una correlación de identidad y se ve que todas las preguntas están asociadas hacia la medición de una sola identidad. Por ende, si hay interrelación entre las 23 preguntas del instrumento.

Tabla 4.5

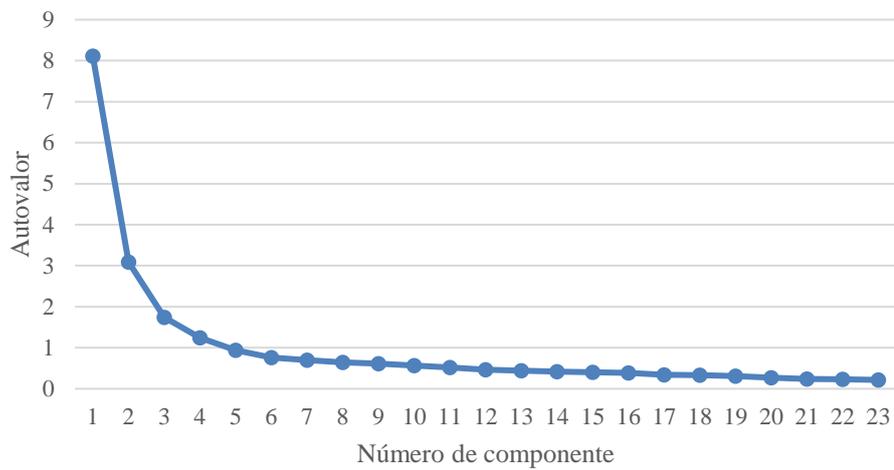
Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	8.112	35.270	35.270	8.112	35.270	35.270
2	3.093	13.448	48.719	3.093	13.448	48.719
3	1.745	7.588	56.307	1.745	7.588	56.307
4	1.241	5.395	61.701	1.241	5.395	61.701
5	0.944	4.103	65.804			
6	0.761	3.309	69.113			
7	0.700	3.042	72.155			
8	0.645	2.806	74.961			
9	0.613	2.663	77.624			
10	0.569	2.473	80.097			
11	0.523	2.273	82.370			
12	0.462	2.009	84.380			
13	0.442	1.920	86.300			
14	0.420	1.828	88.128			
15	0.405	1.760	89.888			
16	0.387	1.682	91.570			
17	0.343	1.493	93.063			
18	0.334	1.452	94.515			
19	0.308	1.338	95.853			
20	0.273	1.188	97.042			
21	0.236	1.025	98.067			
22	0.229	0.995	99.062			
23	0.216	0.938	100.000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Figura 4.1

Gráfico de Sedimentación



En la tabla 4.5, el primer componente es el que posee mayor porcentaje del total de la varianza con un 35,27%. El total se refiere a 8,112 como el valor principal. Existen 4 componentes que explican el 61.701% de la varianza explicada por todo el instrumento, esto quiere decir que se podrían agrupar los 23 *ítems* en 4 factores. Lo mencionado anteriormente se sustenta además en el gráfico de sedimentación, en donde se puede observar que la pendiente se va reduciendo desde el factor 1 hasta el 4, en donde empieza a ser lineal. Con ello se concluye que las preguntas realizadas en el cuestionario tienen la finalidad de medir ambas variables de manera que existe singularidad al interior del cuestionario.

Análisis de componentes rotados

Tabla 4.6

Componentes rotados

	Componente			
	1	2	3	4
Boca a boca 1	0.081	0.083	0.544	0.585
Boca a boca 2	0.746	-0.093	0.178	0.215
Boca a boca 3	0.511	0.057	0.297	0.402
Pagar mas 1	-0.231	0.162	0.803	0.090
Pagar mas 2	0.383	0.031	0.745	-0.091
Recompra 1	-0.069	0.287	0.677	0.379
Recompra 2	0.579	-0.126	0.507	0.186
Significado M1	-0.021	0.413	0.498	0.006
Significado M2	0.715	0.233	0.119	-0.194
Conductual 1	0.134	0.737	0.239	-0.009
Conductual 2	0.549	0.268	0.239	0.093
Intelectual 1	0.232	0.668	0.103	0.271
Intelectual 2	0.824	0.150	-0.013	0.070
Intelectual 3	0.601	0.356	0.065	0.140
Afectiva 1	0.189	0.672	0.099	0.415
Afectiva 2	0.802	0.115	-0.102	-0.003
Afectiva 3	0.427	0.648	0.090	-0.105
Sensorial 1	0.195	0.599	0.066	0.500
Sensorial 2	0.818	0.095	-0.171	0.112
Sensorial 3	0.164	0.169	0.074	0.762
Sensorial 4	0.633	0.321	0.076	0.135
Sensorial 5	0.581	0.297	-0.057	0.380
Sensorial 6	0.685	0.336	-0.086	0.224

La Tabla Matriz de componente rotado indica la correlación de cada pregunta con uno de los 4 factores determinados. La relación se establece según el número más alto por cada fila.

Resultado final

Al observar que si existe una alta confiabilidad según el Alpha de Cronbach y así como un excelente valor de prueba deducido del KMO, podemos concluir que las preguntas están relacionadas con las variables de la investigación.

4.1.3 Prueba de Normalidad

El primer paso para realizar un análisis de correlación es determinar si es que las variables analizadas tienen una distribución normal

Hipótesis:

H0: Las variables tienen distribución normal

H1: Las variables no tienen distribución normal

Nivel de significación: $\alpha = 0.05$

Emplearemos la prueba de Kolmogorov - Smirnov debido a que el n es mayor a 50

Tabla 4.7

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Lealtad	0.091	384	0.000
Experiencia	0.084	384	0.000

Como se observa en la tabla 4.7 prueba de normalidad, el valor $p < 0.05$, por ende, se rechaza la hipótesis nula y se concluye que las variables no tienen distribución normal

Coefficiente de Spearman

El coeficiente de Spearman es una prueba no paramétrica de correlación, este muestra un valor de r_s que denota la magnitud y naturaleza de la asociación, brindando la misma interpretación el r simple. Al demostrar que las variables no tienen distribución normal, este estadístico es el que se debe emplear para determinar la correlación.

Hipótesis

H0: No existe relación entre la experiencia y la lealtad de los adultos jóvenes entre 20 y 29 años en los 6 bares de Lima estudiados.

H1: Existe relación entre la experiencia y la lealtad de los adultos jóvenes entre 20 y 29 años en los 6 bares de Lima estudiados.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Tabla 4.8*Coefficiente de Spearman*

		Lealtad	Experiencia	
Rho de Spearman				
		Coefficiente de correlación	1.000	0.63
	Lealtad	Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
		Coefficiente de correlación	0.63	1.000
	Experiencia	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	384	384	

En la tabla 4.8 se observa que el valor de $p = 0.000$, lo cual indica que se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, “si existe relación significativa entre la experiencia de marca y la lealtad de los adultos jóvenes entre 20 y 29 años en los 6 bares de Lima estudiados”. Asimismo, el coeficiente de Spearman es de 0.630, esto afirma que la relación es directa y fuerte entre ambas variables.

Coefficiente Tau b de Kendall**Tabla 4.9***Tau_B de Kendall*

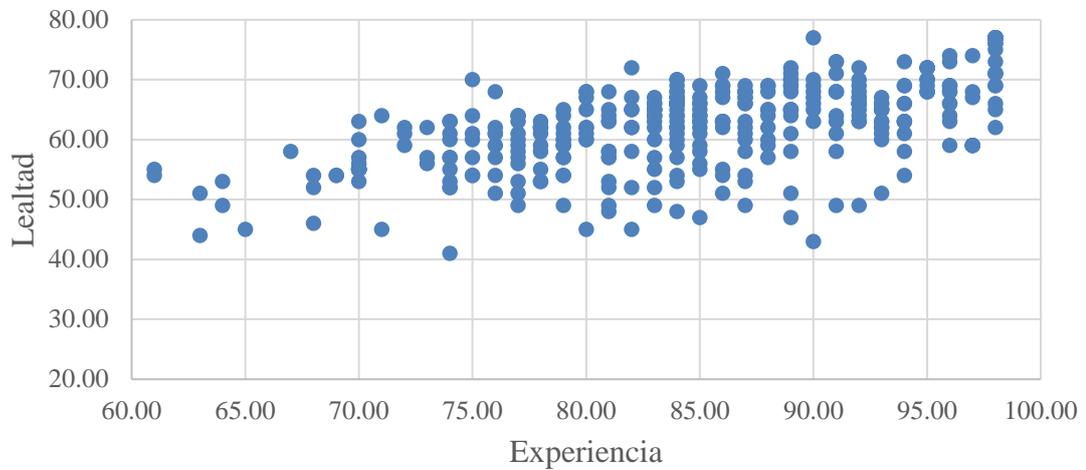
		Lealtad	Experiencia	
Tau_b de Kendall				
		Coefficiente de correlación	1.000	0.48
	Lealtad	Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
		Coefficiente de correlación	0.48	1.000
	Experiencia	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	384	384	

Así mismo, para complementar la relación entre ambas variables, se realizó el coeficiente de Tau_b de Kendall, cuyo valor fue de 0.480, mostrando de igual manera una correlación directa entre la experiencia de marca y la lealtad en la población estudiada.

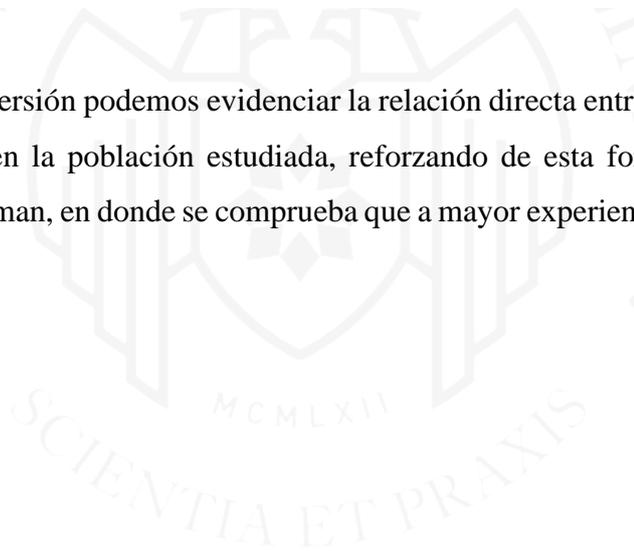
Dispersión

Figura 4.2

Gráfico de dispersión



En el gráfico de dispersión podemos evidenciar la relación directa entre la experiencia de marca y la lealtad en la población estudiada, reforzando de esta forma el análisis de correlación de spearman, en donde se comprueba que a mayor experiencia, mayor lealtad.



4.2 Análisis de los resultados

Estadísticos descriptivos

A continuación se mostrarán los resultados obtenidos del cuestionario realizado a las 384 personas que participaron de la presente investigación. La escala empleada fue la de Likert que va del 1 al 7, en donde 1 significa “No estoy en lo absoluto de acuerdo” y 7 “Estoy totalmente de acuerdo” con cada afirmación.

Figura 4.3

Respuestas a la afirmación “Poseo una buena impresión de ese bar”

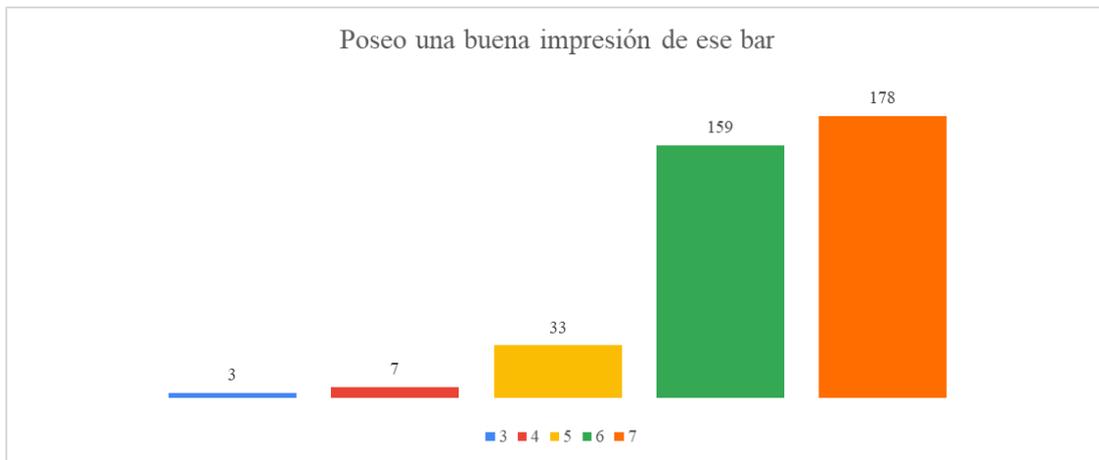


Figura 4.4

Respuestas a la afirmación “Cuando asisto a ese bar me divierto”



Figura 4.5

Respuestas a la afirmación “Me siento satisfecho/a con la música en el bar”

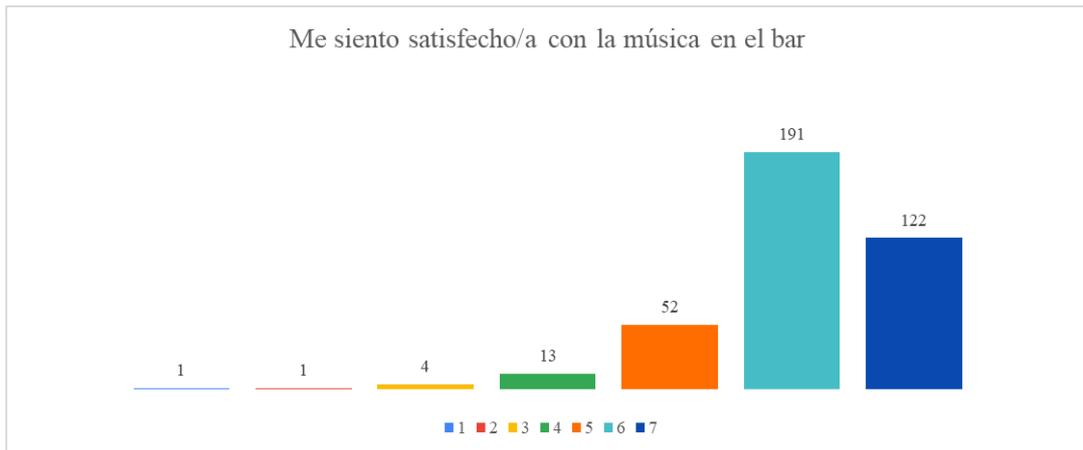


Figura 4.6

Respuestas a la afirmación “Me siento satisfecho/a con la decoración del bar”

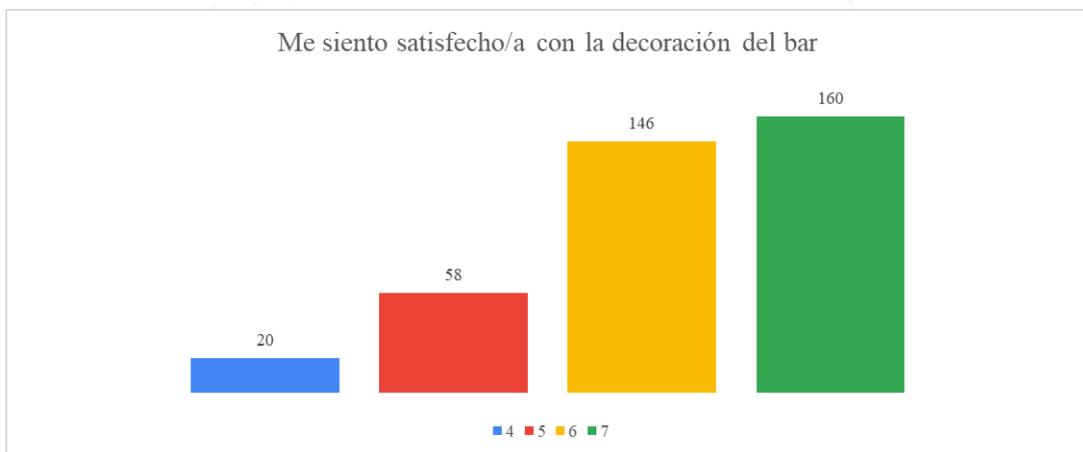


Figura 4.7

Respuestas a la afirmación “Me siento satisfecho/a con los sabores de la comida y cócteles ofrecidos en el bar”

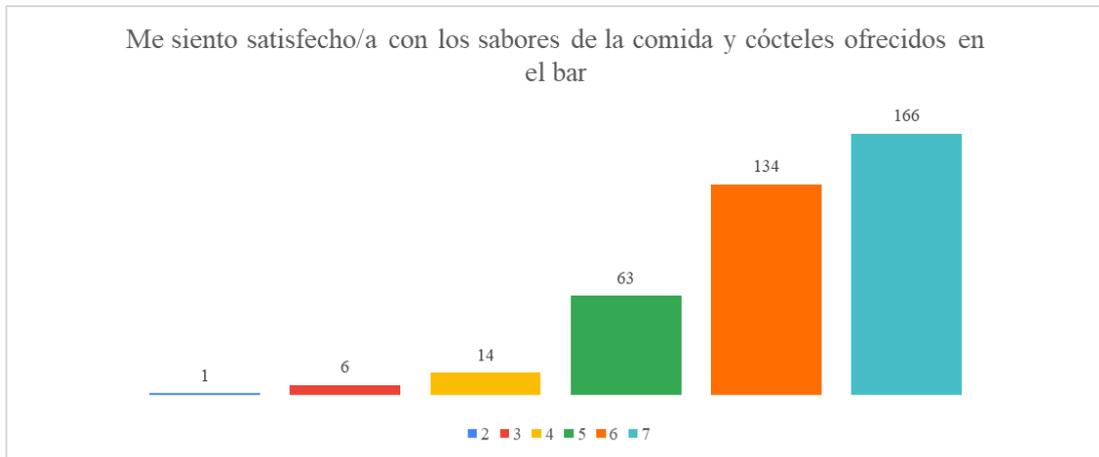
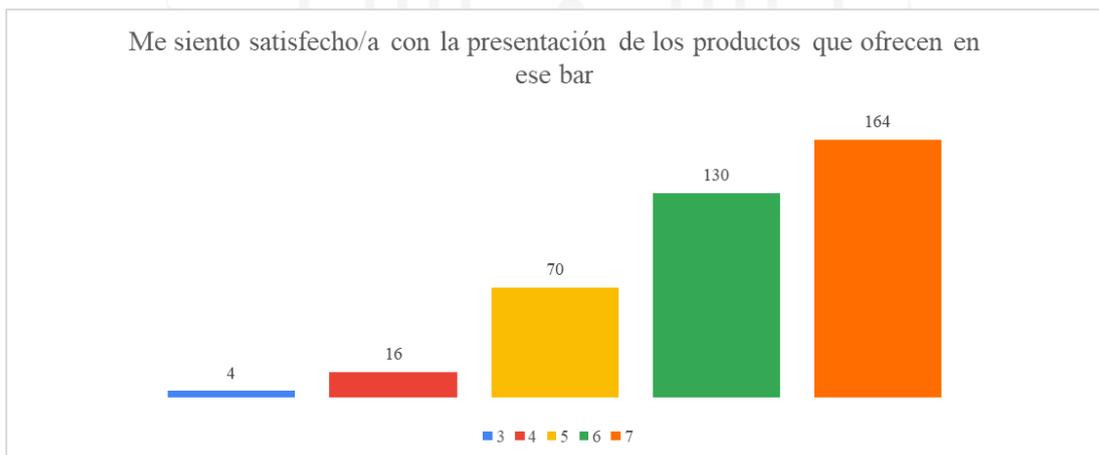


Figura 4.8

Respuestas a la afirmación “Me siento satisfecho/a con la presentación de los productos que ofrecen en ese bar”



La dimensión sensorial es parte de la variable experiencia de marca, los resultados obtenidos son los que se observan en las figuras desde la 4.3 a la 4.8, esto se debe a que en las afirmaciones se abarcó las percepciones más relevantes del consumidor hacia las instalaciones del bar, considerando los 5 sentidos: vista, oído, tacto, gusto y olfato. Se puede evidenciar la importancia que tiene para el usuario esta dimensión debido a que la mayor cantidad de respuestas oscilan entre el 6 y 7, siendo consideradas como “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”. Esto permite corroborar las hipótesis que tuvo

Brackus (2009) durante su investigación, en donde buscaba determinar la importancia que tiene las experiencias sensoriales dentro de la experiencia total de la marca con el consumidor, buscando sensaciones positivas e interesantes.

Figura 4.9

Respuestas a la afirmación “Me siento cómodo/a cuando estoy dentro del bar”

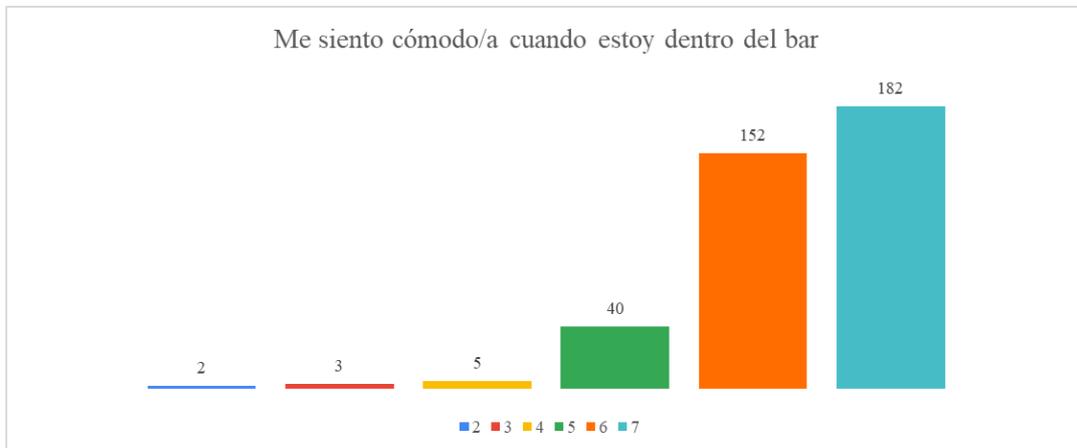


Figura 4.10

Respuestas a la afirmación “Los colaboradores de ese bar tienen un trato cálido con los clientes”

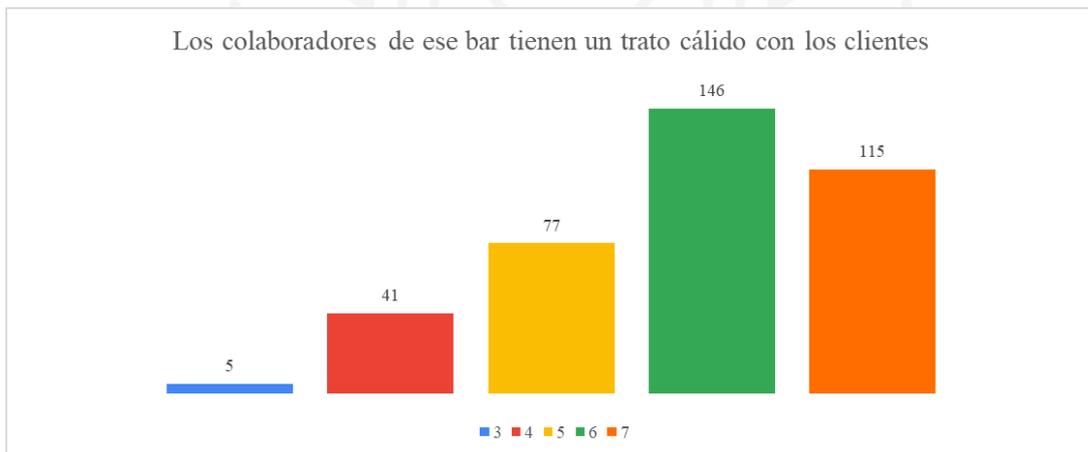
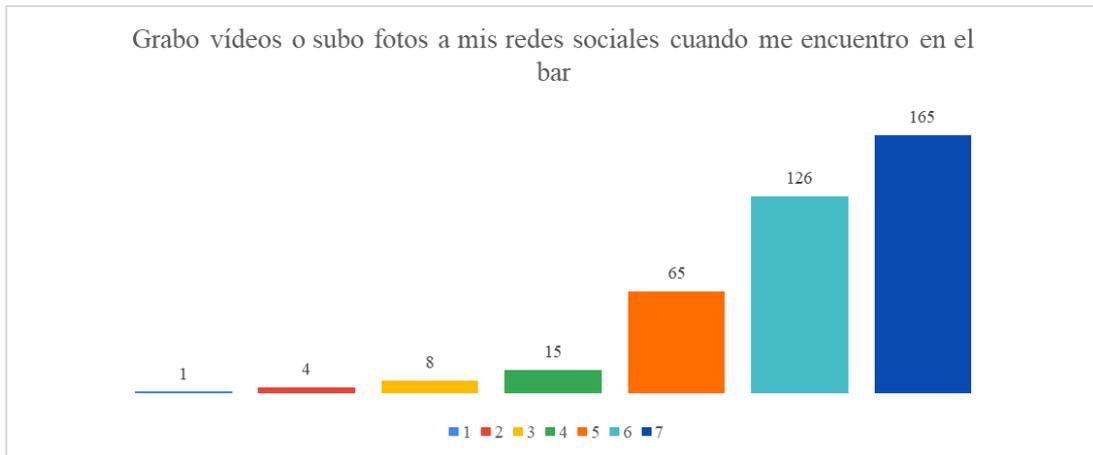


Figura 4.11

Respuestas a la afirmación “Grabo vídeos o subo fotos a mis redes sociales cuando me encuentro en el bar”



Las afirmaciones que se observan en las figuras 4.9, 4.10 y 4.11 corresponden a la dimensión afectiva de la variable experiencia de marca, y evidencian con un 87%, 68% y 76% respectivamente, que la parte afectiva toma bastante relevancia en este aspecto, esto se debe a que involucra sentimientos tanto positivos como negativos que puede tener el usuario hacia la marca, influenciando significativamente en la satisfacción del mismo. Esto lo afirman Barboza, Miranda, Céspedes y Esparza (2022), indicando que a medida en que se generen sentimientos por la marca, los consumidores van a ir teniendo vínculos más fuertes con ella.

Figura 4.12

Respuestas a la afirmación "Cuando estoy en el bar, capturo fotos del proceso de elaboración / presentación del producto que consumiré o de la ambientación"

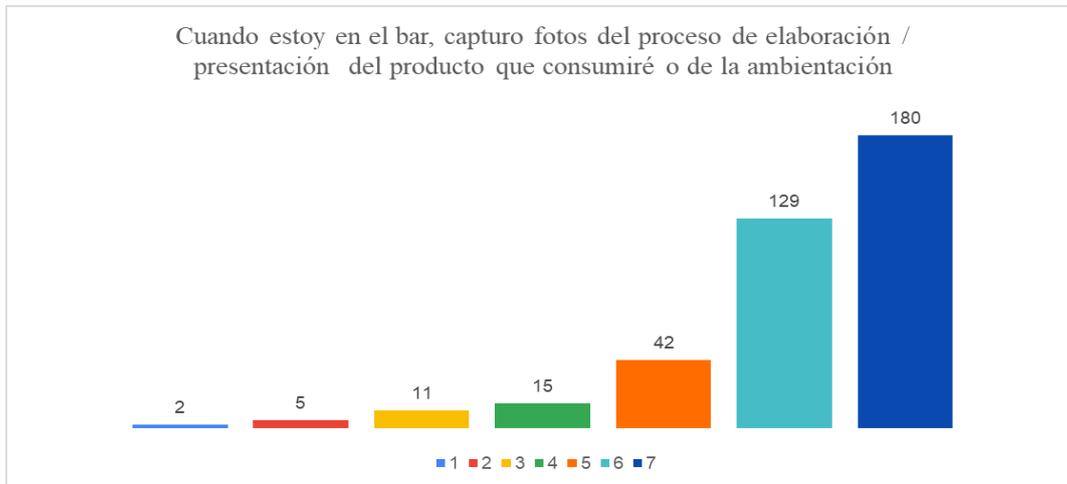
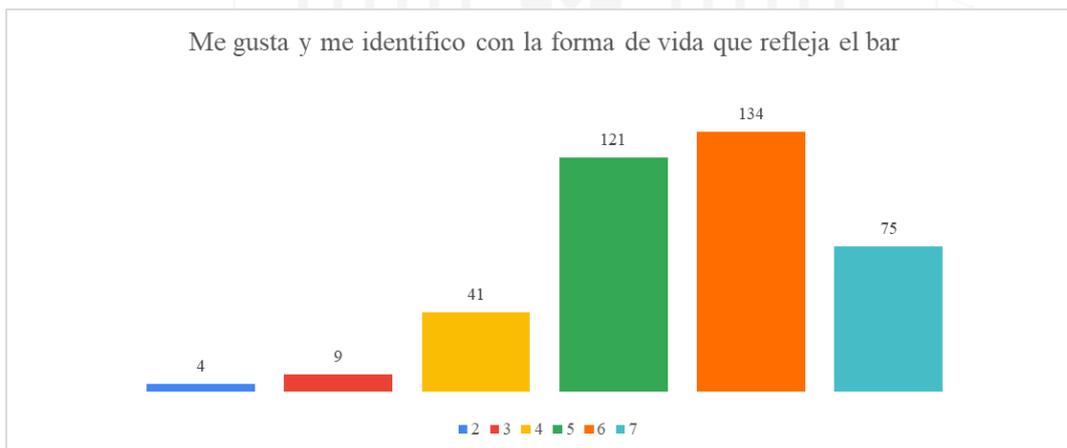


Figura 4.13

Respuestas a la afirmación "Me gusta y me identifico con la forma de vida que refleja el bar"



La figura 4.12 refleja los resultados a la afirmación "Cuando estoy en el bar, capturo fotos del proceso de elaboración / presentación del producto que consumiré o de la ambientación", en este se evidencia que el 80% de los encuestados respondieron "totalmente de acuerdo" y "de acuerdo", alternativas 6 y 7. Por otro lado, continuando con la dimensión conductual de la experiencia de marca, en la figura 4.13 se observan los resultados a la afirmación "Me gusta y me identifico con la forma de vida que refleja el bar", en donde el 86% de los usuarios respondieron las alternativas 5,6 y 7, en donde

señalan que están de acuerdo con indicado. Esto demuestra lo planteado en el artículo elaborado por Barboza, Miranda, Cespedes y Esparza (2022), en donde comentan acerca del marketing experiencial y el impacto que tienen no solo los atributos directos del producto sino también en las sensaciones que se perciben a lo largo de toda la experiencia.

Figura 4.14

Respuestas a la afirmación “El bar ofrece experiencias que me generan interés (decoración, servicio, personalización)”



Figura 4.15

Respuestas a la afirmación “Percibo que la calidad de los productos y servicios que se ofrecen en mi bar preferido son altas”

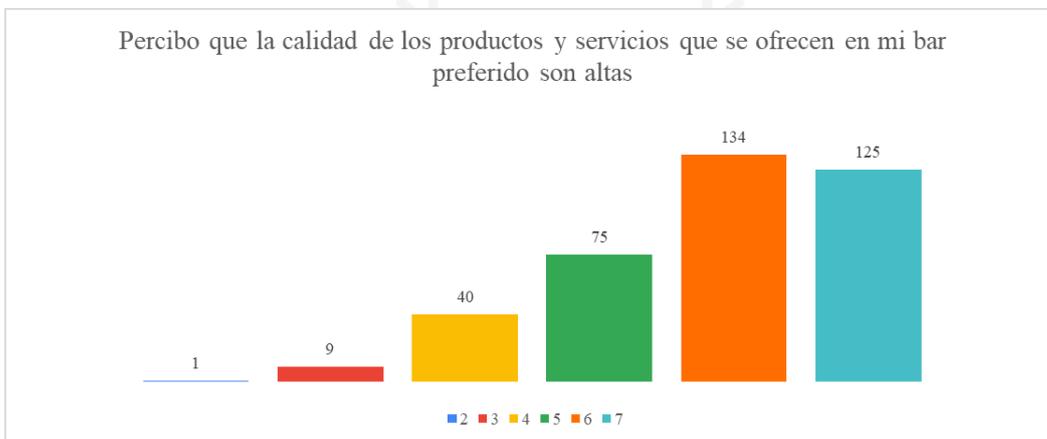
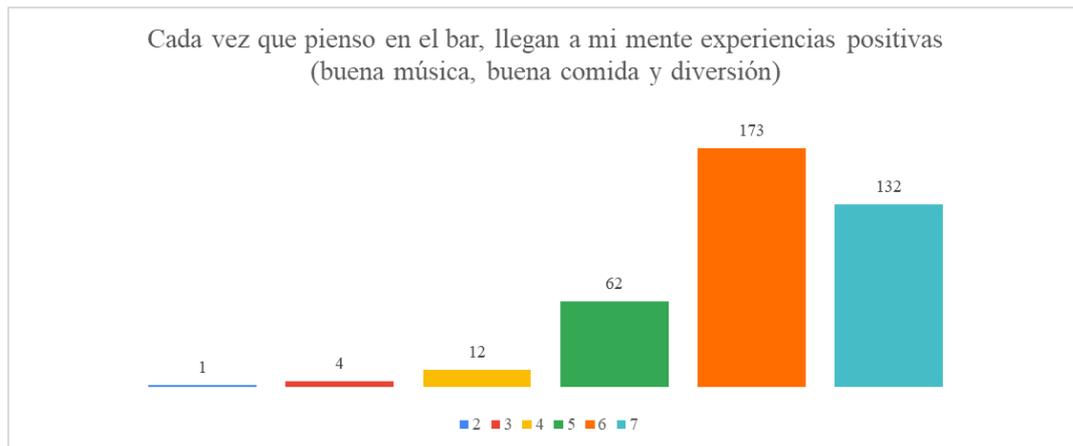


Figura 4.16

Respuestas a la afirmación “Cada vez que pienso en el bar, llegan a mi mente experiencias positivas (buena música, buena comida y diversión)”



La dimensión conductual de la variable experiencia de marca se evaluó mediante 3 afirmaciones:

- El bar ofrece experiencias que me generan interés (decoración, servicio, personalización)
- Percibo que la calidad de los productos y servicios que se ofrecen en mi bar preferido son altas
- Cada vez que pienso en el bar, llegan a mi mente experiencias positivas (buena música, buena comida y diversión)

En ellas se puede observar la relevancia que tiene esta dimensión en el consumidor y el impacto positivo que esta puede tener en él. El artículo desarrollado por Mauricy A. Motta-Filho (2020), comenta que la marca no puede tener una influencia directa en los usuarios y en la forma como la percibe, sin embargo, sí puede tener dominio en las interacciones mediante la cual el cliente se relaciona directamente con la marca.

Figura 4.17

Respuestas a la afirmación “He recomendado el bar a mis familiares o amigos”

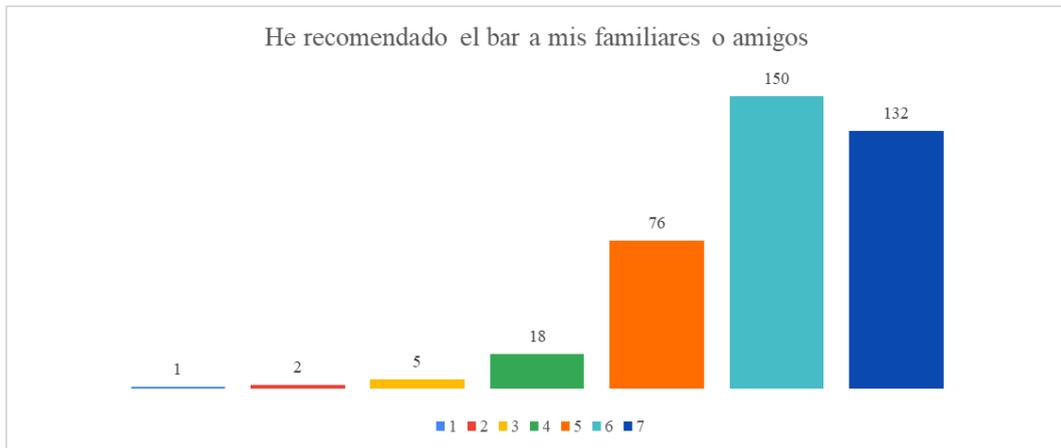


Figura 4.18

Respuestas a la afirmación: “Si en una conversación se habla sobre bares, recomendaré ese bar”

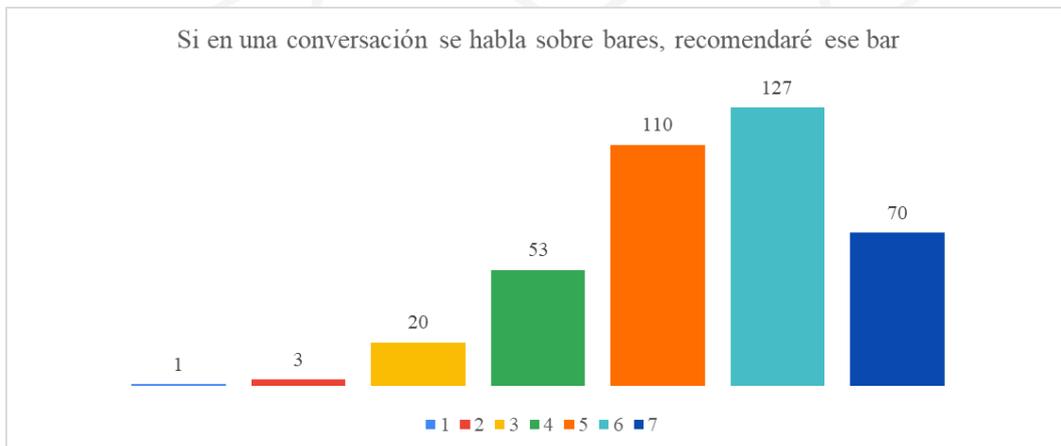
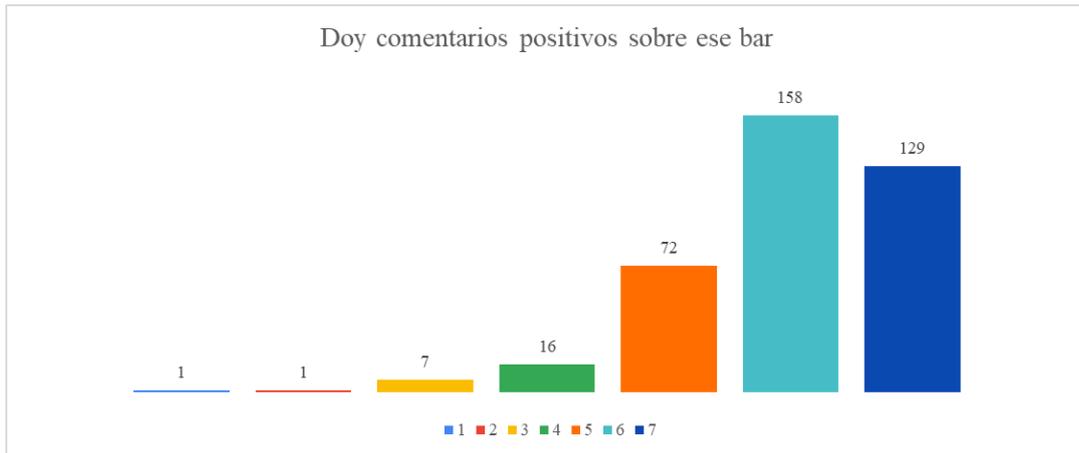


Figura 4.19

Respuestas a la afirmación: "Doy comentarios positivos sobre ese bar"



En la figura 4.17 podemos observar que el 34% de las personas encuestadas respondieron "Totalmente de acuerdo" a la pregunta relacionada con el hecho de que recomendarían el bar a sus allegados y el 39% contestó que estaba "de acuerdo con ello". Además, observamos que en la figura 4.18, donde se habla sobre recomendaciones, el 51% de los encuestados, colocó que dentro de sus conversaciones de bares, recomendaría el lugar y en la figura 4.19 se confirma que el 75% de los encuestados darían comentarios positivos. Los resultados anteriormente expuestos forman parte de la variable lealtad, en su dimensión boca a boca. En ella podemos evidenciar la relevancia que tiene un buen marketing entre los propios consumidores, ya que si el establecimiento se enfoca en brindarle al cliente un servicio de calidad y una experiencia agradable, es en los mismos clientes donde encontrará una fuente de atracción de nuevos posibles consumidores. Estos resultados se ven soportados en el valor de Chi cuadrado <0.001 al relacionar la dimensión señalada con el efecto de la experiencia, con un Tau b de Kendall de 0.449 considerado como un valor moderado de correlación:

Tabla 4.10*Prueba Chi cuadrado para relacionar Experiencia con dimensión Boca a boca*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1035.243 ^a	342	0.000
Razón de verosimilitud	456.624	342	0.000
Asociación lineal por lineal	103.201	1	0.000
N de casos válidos	384		

Tabla 4.11*Prueba Tau b de Kendall para relacionar Experiencia con dimensión Boca a boca*

	Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada	
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0.433	0.034	12.627	0.000
N de casos válidos	384				

Figura 4.20

Respuestas a la afirmación “Si el precio de los productos ofrecidos se incrementa en 30%, seguiré asistiendo y consumiendo en el bar.”

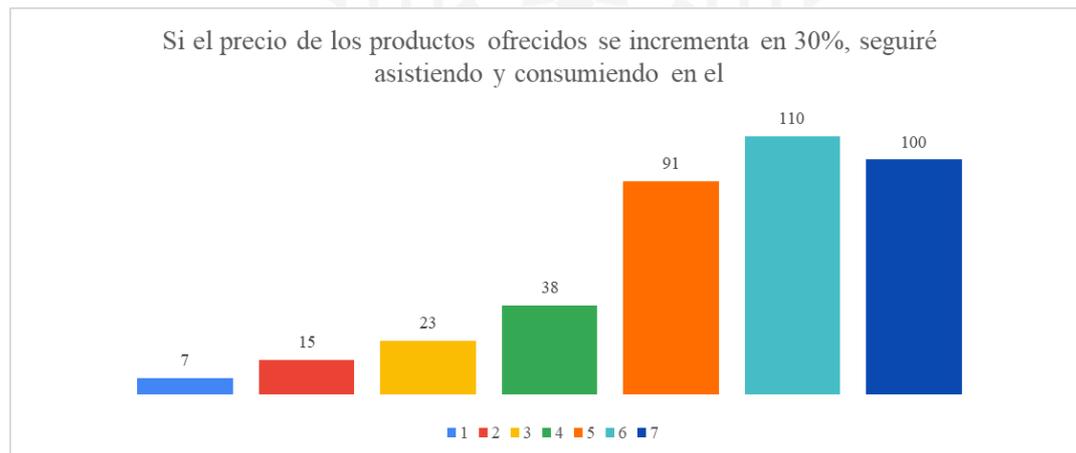
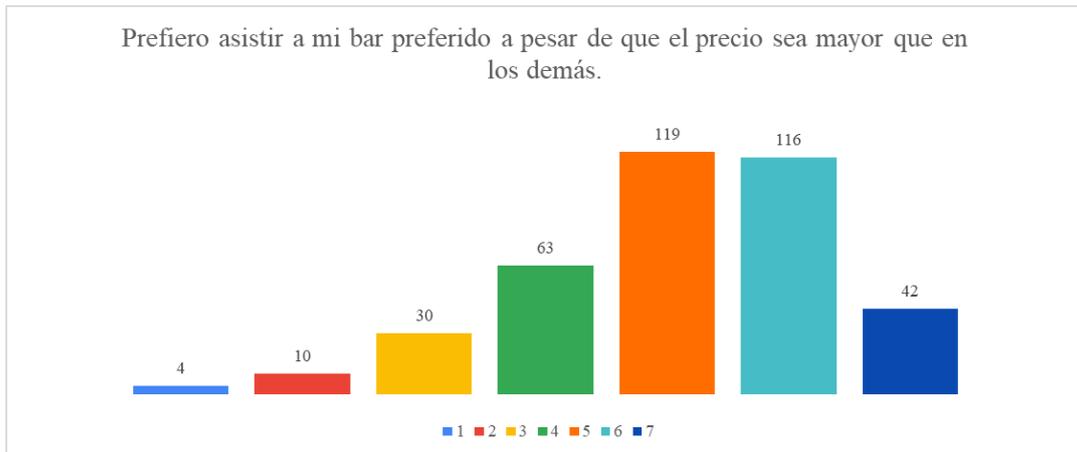


Figura 4.21

Respuestas a la afirmación: "Prefiero asistir a mi bar preferido a pesar de que el precio sea mayor que en los demás"



Otra de las dimensiones de la lealtad del consumidor es la disposición a pagar más, en ella podemos evidenciar que tan de acuerdo está el cliente con la relación costo - beneficio de lo que el establecimiento ofrece. En la figura 4.20 podemos evidenciar que el 26% de los encuestados están "totalmente de acuerdo" y el 29% están "de acuerdo" con la afirmación en donde se señala que si el precio incrementara en 30% ellos seguirían asistiendo, incluso, en la figura 4.21 se observa que el 41% de los encuestados prefiere asistir al bar de su preferencia así este tenga un precio más elevado. Esto nos permite reflexionar y concluir que en no todos los casos, el precio es un condicionante para la asistencia al bar, demostrando que por este tipo de establecimientos que buscan brindar una experiencia integral en los clientes, puede ser que estén dispuestos a desembolsar un precio mayor. Esto se soporta en los resultados obtenidos al ver la correlación entre las siguientes afirmaciones:

- Conductual (Experiencia): Me gusta y me identifico con la forma de vida que ofrece el bar
- Disposición a pagar más (Lealtad): Prefiero asistir a mi bar favorito a pesar de que el precio sea mayor a los demás

En donde el valor de Tau b de Kendall es de 0.310, considerado un valor débil. Esto demuestra que existe la correlación, sin embargo, la experiencia no llega a ser determinante en la decisión.

Tabla 4.12

Prueba de Chi cuadrado para relacionar Experiencia conductual con Disposición a pagar más

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	121.237 ^a	30	0.000
Razón de verosimilitud	109.133	30	0.000
Asociación lineal por lineal	45.650	1	0.000
N de casos válidos	384		

Tabla 4.13

Prueba de Tau b de Kendall para relacionar Experiencia conductual con Disposición a pagar más

	Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal Tau-b de Kendall	0.310	0.041	7.470	0.000
N de casos válidos	384			

Figura 4.22

Respuestas a la afirmación “Asistiré a ese bar siempre que pueda”

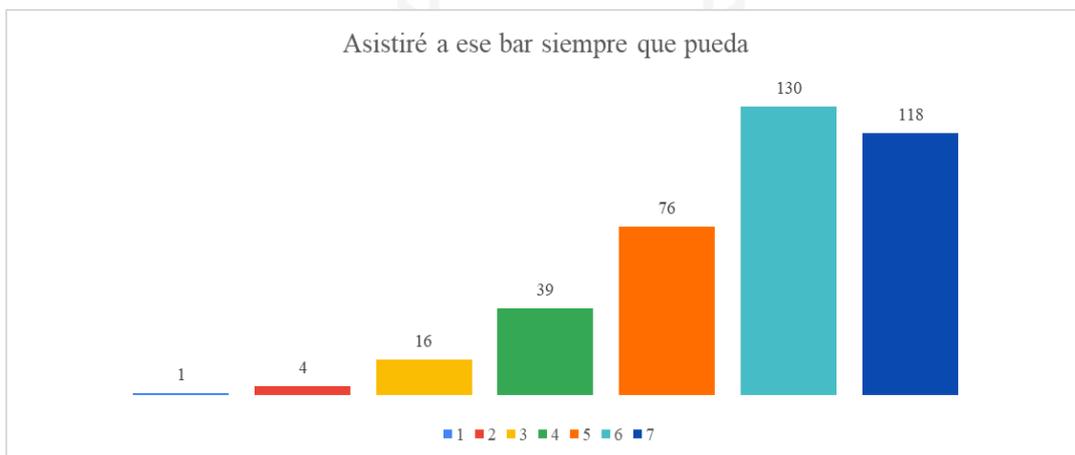
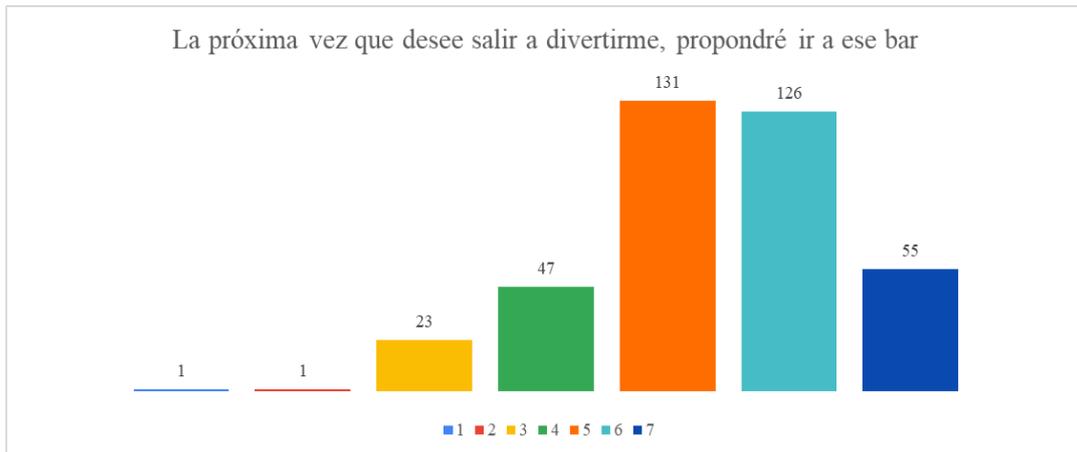


Figura 4.23

Respuestas a la afirmación "La próxima vez que desee salir a divertirme, propondré ir a ese bar"



La intención de recompra es la tercera dimensión de la variable lealtad. Las figuras 4.22 y 4.23 muestran los resultados a las afirmaciones "Asistiré a este bar siempre que pueda" y "La próxima vez que desee salir a divertirme, propondré ir a ese bar". En el primer caso, el 65% de los encuestados respondieron 6 y 7, es decir que están "totalmente de acuerdo" y "de acuerdo" con ello; y en el segundo caso fue el 47%. Esto demuestra los estudios realizados por Guisell Larregui-Candelaria (2019), en donde, a través de un estudio empírico, logra demostrar el impacto positivo que desarrolla el consumidor hacia una marca cuando existe satisfacción en el cliente. Además, también señala que cuando se cumplen las expectativas se desarrolla una mayor lealtad.

En la tabla 4.14, se puede evidenciar la correlación existente entre las siguientes afirmaciones:

- Intelectual (Experiencia): El bar ofrece experiencias que me generan interés
- Intención de recompra (Lealtad): Asistiré a este bar siempre que pueda

Tabla 4.14*Tabla cruzada de la relación entre experiencia intelectual e intención de recompra*

		Recompra: Asistiré a este bar siempre que pueda							
		1	2	3	4	5	6	7	
Intelectual: El bar ofrece experiencias que me generan interés	1	Recuento	1	0	0	0	1	0	0
		% de N tablas	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%
	2	Recuento	0	0	1	1	1	0	0
		% de N tablas	0.0%	0.0%	0.3%	0.3%	0.3%	0.0%	0.0%
	3	Recuento	0	0	0	2	0	0	0
		% de N tablas	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%
	4	Recuento	0	0	3	2	3	1	1
		% de N tablas	0.0%	0.0%	0.8%	0.5%	0.8%	0.3%	0.3%
	5	Recuento	0	1	2	7	18	6	10
		% de N tablas	0.0%	0.3%	0.5%	1.8%	4.7%	1.6%	2.6%
	6	Recuento	0	1	5	14	34	75	26
		% de N tablas	0.0%	0.3%	1.3%	3.6%	8.9%	19.5%	6.8%
	7	Recuento	0	2	5	13	19	48	81
		% de N tablas	0.0%	0.5%	1.3%	3.4%	4.9%	12.5%	21.1%

Tabla 4.15*Chi cuadrado de la relación entre experiencia intelectual e intención de recompra*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	306.470 ^a	36	0.000
Razón de verosimilitud	106.655	36	0.000
Asociación lineal por lineal	51.238	1	0.000
N de casos válidos	384		

Podemos observar que los resultados de la tabla cruzada de las afirmaciones anteriormente mencionadas son que el 59.9% de los encuestados consideran que su bar preferido ofrece experiencia que les generan interés y que además asistirán siempre que puedan. Con ello podemos afirmar que la parte intelectual de la experiencia es un componente a tener muy en cuenta al momento de ofrecer una propuesta de valor en la industria.

Figura 4.24

Respuestas a la afirmación “Cada vez que asisto a mi bar preferido, hay disponibilidad de ingreso”

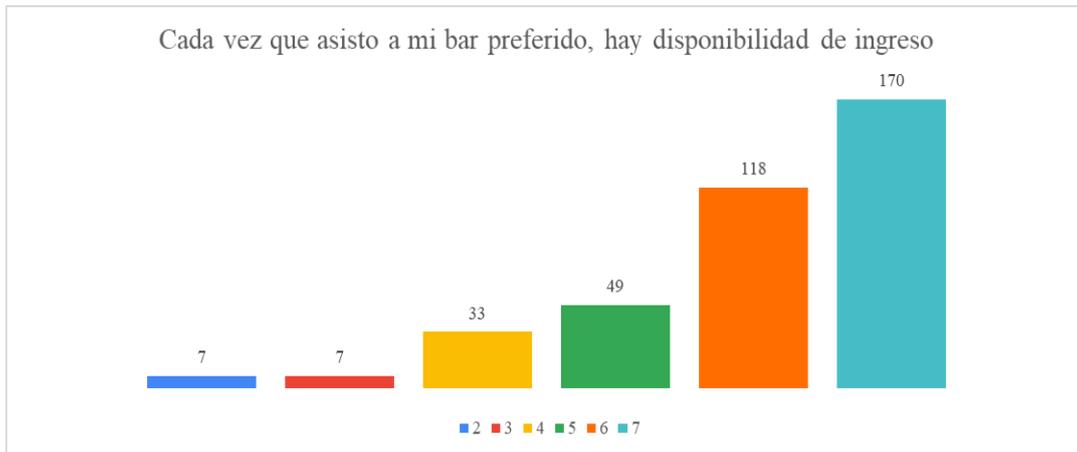
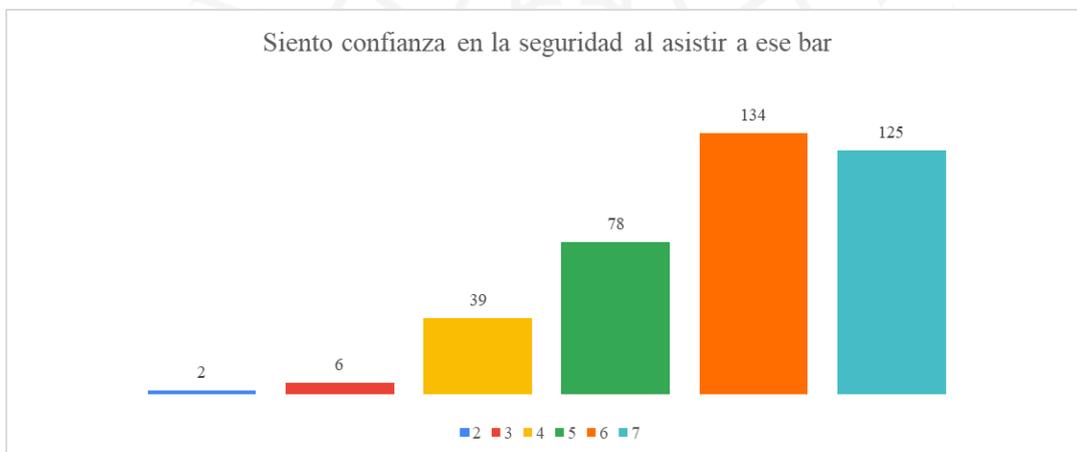


Figura 4.25

Respuestas a la afirmación “Siento confianza en la seguridad al asistir a ese bar”



El significado de marca es la cuarta dimensión considerada dentro de la variable lealtad, en ella se busca tangibilizar la promesa, aceptación, confianza y esperanza para que el cliente pueda distinguir la marca dentro de la gran cantidad de información y estímulos que recibe constantemente. Davis (2002), señala la importancia que tiene la seguridad y la confianza en la relación de una marca con sus usuarios. Esto se comprueba en las respuestas de las figuras 4.24 y 4.25, donde el 75% y el 67% respectivamente estuvieron "totalmente de acuerdo" y "de acuerdo" con dichas afirmaciones. Al relacionar ambas preguntas con la variable experiencia, tenemos como resultado un chi cuadrado menor a 0.001, indicando que si existe una correlación y un Tau b de Kendall de 0.433, considerado moderado según los autores Dancey y Reidy.

Tabla 4.16*Prueba Chi cuadrado para relacionar Significado de Marca y Experiencia*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1035.243 ^a	342	0.000
Razón de verosimilitud	456.624	342	0.000
Asociación lineal por lineal	103.201	1	0.000
N de casos válidos	384		

Tabla 4.17*Prueba Tau b de Kendall para relacionar Significado de Marca y Experiencia*

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significació n aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0.433	0.034	12.627	0.000
N de casos válidos		384			

Tabla 4.18*Tabla cruzada - Relación entre variables*

Experiencia de Marca	Resultados	Lealtad del Consumidor			
		Disposición a Pagar más	Boca a Boca	Intención de Recompra	Significado de Marca
Experiencia Sensorial	Chi Cuadrado	< 0.001	< 0.001	< 0.001	< 0.001
	Tau b de Kendall	0.253 (Sensorial 4 - Pagar más 2)	0.490 (Sensorial 2 - Boca a boca 2)	0.347 (Sensorial 1 - Recompra 1)	0.503 (Sensorial 2 - Significado M2)
Experiencia Afectiva	Chi Cuadrado	< 0.001	< 0.001	< 0.001	< 0.001
	Tau b de Kendall	0.237 (Afectiva 2 - Pagar más 2)	0.392 (Afectiva 2 - Boca a boca 2)	0.383 (Afectiva 1 - Recompra 1)	0.491 (Afectiva 2 - Significado M2)
Experiencia Conductual	Chi Cuadrado	< 0.001	< 0.001	< 0.001	< 0.001
	Tau b de Kendall	0.310 (Conductual 2 - Pagar más 2)	0.352 (Conductual 2 - Boca a boca 2)	0.373 (Conductual 2 - Recompra 2)	0.331 (Conductual 2 - Significado M2)
Experiencia Intelectual	Chi Cuadrado	< 0.001	< 0.001	< 0.001	< 0.001
	Tau b de Kendall	0.271 (Intelectual 2 - Pagar más 2)	0.494 (Intelectual 2 - Boca a boca 2)	0.364 (Intelectual 2 - Recompra 2)	0.505 (Intelectual 2 - Significado M2)

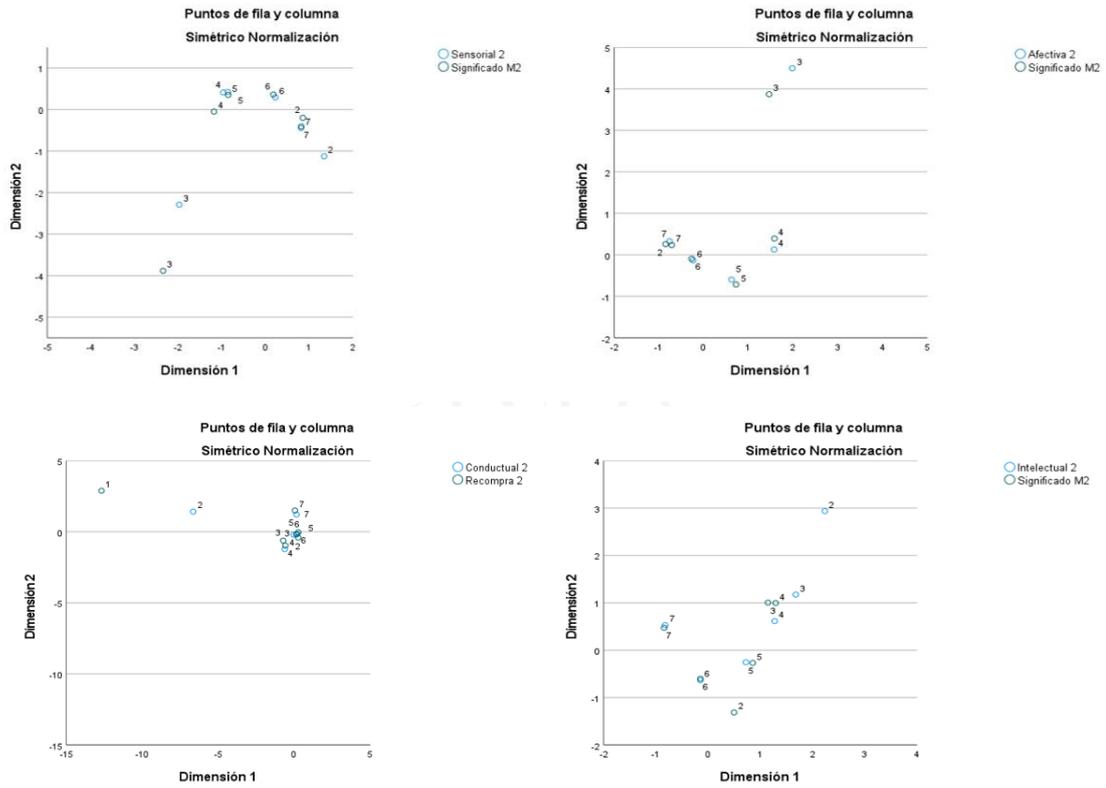
La tabla 4.18 es un resumen del análisis realizado en SPSS mediante tablas cruzadas, en el cual se evaluó la relación entre cada una de las preguntas de las dimensiones de las variables experiencia de marca y lealtad del consumidor. Las pruebas estadísticas realizadas fueron Chi cuadrado y Tau b de Kendall. Como se puede apreciar, se colocó el mayor valor de Tau b de Kendall y qué preguntas fueron las involucradas. Como conclusión de la tabla, se evidencia que las dimensiones de experiencia de marca tienen una relación más significativa con la dimensión significado de marca de la variable lealtad del consumidor, y por el contrario, la relación menos significativa es con la dimensión disposición a pagar más. Esto nos lleva a determinar que una experiencia de marca que tenga un impacto significativo en el consumidor tendrá un efecto positivo principalmente en la confianza y aceptación del usuario.

La prueba Chi cuadrado nos indica que las dimensiones se encuentran relacionadas, y en el gráfico Simétrico Normalización podemos determinar cuáles son los puntos más cercanos entre sí.

Se tomó las preguntas que presentaban un mayor Tau b de Kendall para determinar cuáles fueron las respuestas que tenían en común.

Figura 4.26

Gráfico de normalización



Resultados preguntas de orden

Tabla 4.19

Resultados: Motivos por los que regresaría al bar

		Recuento	% de N tablas
Recompra1: Intelectual	1r	149	38.8%
	2d	112	29.2%
	3r	75	19.5%
	4t	48	12.5%
Recompra1: Sensorial	1r	128	33.3%
	2d	170	44.3%
	3r	67	17.4%
	4t	19	4.9%
Recompra1: Afectivo	1r	65	16.9%
	2d	82	21.4%
	3r	202	52.6%
	4t	35	9.1%
Recompra1: Conductual	1r	56	14.6%
	2d	41	10.7%
	3r	34	8.9%
	4t	253	65.9%

En la tabla 4.19 se encuentran los resultados de los motivos por los cuales un consumidor regresaría a uno de los bares analizados. En este caso, se colocaron 4 alternativas

1. Calidad del servicio
2. Presentación de sus bebidas/alimentos
3. Los buenos momentos que tengo
4. Va acorde a mi estilo

El 38.8% de los usuarios marcaron como primera alternativa, correspondiente a la dimensión intelectual de la variable experiencia de marca. Esta respuesta hacía referencia hacia la calidad del servicio.

En segundo lugar, el 33.3% de los usuarios marcaron la opción sensorial, la cual hace referencia a la presentación de los alimentos y bebidas ofrecidos en el establecimiento

Por último, con 16.9% se encuentra la opción afectiva, la cual corresponde a los momentos agradables vividos en el lugar y como cuarto lugar, con 14.6% se encuentra la dimensión conductual, referente a la relación con el comportamiento del usuario.

Tabla 4.20

Resultados: Motivos por los que recomendaría el bar

		Recuento	% de N tablas
Boca a boca1: Afectivo	1r	129	33.6%
	2d	82	21.4%
	3r	100	26.0%
	4t	73	19.0%
Boca a boca1: Sensorial	1r	137	35.7%
	2d	171	44.5%
	3r	63	16.4%
	4t	13	3.4%
Boca a boca1: Intelectual	1r	69	18.0%
	2d	104	27.1%
	3r	178	46.4%
	4t	33	8.6%
Boca a boca1: Conductual	1r	59	15.4%
	2d	46	12.0%
	3r	37	9.6%
	4t	242	63.0%

En la tabla 4.20 se encuentran los resultados de los motivos que incentivan a un consumidor a recomendar el bar

1. La atención de colaboradores
2. Sabores en sus bebidas/comidas
3. Siempre hay novedades
4. Lo identifico con mi modo de vida

El 35.7% de los consumidores consideran que recomendarían el bar debido al aspecto sensorial, es decir, por el sabor de sus comidas y bebidas.

Como segundo aspecto se encuentra la parte afectiva, lo cual indica que una buena atención por parte de los colaboradores motiva a un usuario a recomendar el establecimiento

Seguido de la dimensión intelectual, lo cual representa el 18% y hace referencia a las novedades que se pueden encontrar y por último, la parte conductual con 15.4% referente al estilo de vida.

Tabla 4.21

Resultados: Motivos para pagar más en el bar

		Recuento	% de N tablas
Pagar mas1: Intelectual	1r	206	53.6%
	2d	33	8.6%
	3r	47	12.2%
	4t	98	25.5%
Pagar mas2: Sensorial	1r	28	7.3%
	2d	139	36.2%
	3r	156	40.6%
	4t	61	15.9%
Pagar mas2: Conductual	1r	39	10.2%
	2d	93	24.2%
	3r	109	28.4%
	4t	143	37.2%
Pagar mas2: Afectivo	1r	111	28.9%
	2d	121	31.5%
	3r	75	19.5%
	4t	77	20.1%

En la tabla 4.21 se encuentran los resultados a la pregunta ¿cuál es el motivo por el que pagaría más en el bar?, en donde se colocaron 4 opciones de respuesta

1. Ofrece bebidas y piqueos de buena calidad
2. La música es buena
3. Se relaciona con mi manera de ser
4. Paso momentos increíbles

Como resultado, se obtuvo que un 53.6% de los consumidores marcaron como primera opción la dimensión intelectual, es decir, que estarían dispuestos a pagar un precio mayor por una mejor calidad de bebidas y comidas

En segundo lugar, el 28.9% de los usuarios pagarían más por los momentos increíbles que pasan en el lugar.

En tercer y cuarto lugar, se encuentran el aspecto conductual y sensorial, los cuales hacen referencia a la forma de ser y la música del bar.

4.3 Discusión de Resultados

Con los resultados obtenidos, se demostró que ambas variables, tanto la experiencia de marca como la lealtad del cliente, poseen una correlación directa y significativa con respecto a la hipótesis general planteada en el presente trabajo, sustentada en un coeficiente de spearman de 0.630 con un nivel de significancia de 0.000.

Los resultados presentados anteriormente refuerzan las conclusiones halladas por Brakus (2009) en sus investigaciones, en donde menciona que la experiencia de marca afecta al consumidor de manera positiva. El autor concluye que el efecto que tiene la experiencia sobre la lealtad es directo con un coeficiente de 0.69 sumando ambos efectos tanto directo (0.33) como indirecto (0.36) siendo esta la hipótesis más confirmada de aquella investigación (0.24) lo cual complementa este trabajo debido a la relación fuerte y directa entre ambas variables presentada con el coeficiente de spearman. Así como lo demostró Marliawati y Cahyaningdyah (2020) la cual, al analizar a consumidores de compras por Internet en Indonesia, mostró que la relación positiva se da con un puntaje de 0.289 con una significancia de 0.001 menor a la de 0.05, lo que significa que los autores prueban que la experiencia puede incrementar la lealtad al momento de comprar o consumir un producto y/o servicio. Asimismo en la investigación realizada por Pham Thi Minh Ly y Le Tuan Loc (2017) luego de analizar los clientes de la industria de la moda, se aceptó su segunda hipótesis propuesta; es decir, concluye que es fundamental el énfasis en la experiencia para forjar una conducta de lealtad sólida hacia la compañía, con un coeficiente de correlación de 0.211 y una confiabilidad mayor al 99% indicando efectos positivos.

En la primera hipótesis específica de la presente investigación se argumenta que la variable sensorial de la experiencia de marca influye considerablemente en la lealtad del consumidor. Ello lo sustenta Ferrerira, Rodrigues y Rodrigues en su artículo realizado en el 2019, los autores como resultado obtuvieron que la dimensión que más influencia tenía en la lealtad del cliente es la sensorial, ello se confirmó con el coeficiente de 0.882, el más elevado, ello con un nivel de confianza superior al 99%. Mo Jeon y Ran Yoo (2020) reafirman que la variables sensorial es de las más importantes al momento de

hablar de lealtad de marca por lo que sostiene que las empresas siempre deben hacer esfuerzo para la integración de experiencias a través de los cinco sentidos. En las respuestas obtenidas al analizar los 6 bares de Lima, se obtuvo que la variable sensorial ocupa el segundo lugar con respecto a la preguntas en donde se solicita el motivo por el cual volverían y recomendarían su bar preferido. Además, al realizar un análisis de correlaciones, combinando todas las preguntas realizadas sobre esta dimensión y las de la variable lealtad, se obtuvo un coeficiente de Spearman de 0.449, siendo esta una correlación moderada, según el artículo “*User’s guide to correlation coefficients*” (2018).

Tabla 4.22

Guía de coeficientes de correlación

Coeficiente de Correlación		Dancey & Reidy (Psicología)
1	-1	Perfecto
0.9	-0.9	Fuerte
0.8	-0.8	Fuerte
0.7	-0.7	Fuerte
0.6	-0.6	Moderado
0.5	-0.5	Moderado
0.4	-0.4	Moderado
0.3	-0.3	Débil
0.2	-0.2	Débil
0.1	-0.1	Débil
0	0	Cero

Nota. Adaptado de Marmara University School of Medicine, 2018

La hipótesis específica número 2 es sobre la dimensión afectiva y la influencia que tiene sobre la lealtad del cliente, tal y como lo sustentan Iglesias, J.Singh y M. Batista-Foguet con un coeficiente de 0.99 y una confianza del 95%, lo que nos habla de que si se quiere crear lealtad en el cliente las marcas deben trabajar mejor en esta dimensión para generar lazos afectivos con el consumidor. Ello reafirma nuestra investigación, en donde se obtuvo que la parte afectiva de la variable experiencia tiene una correlación de 0.449 con la lealtad, considerada moderada. Además, se pudo evidenciar que la atención de los colaboradores es el principal motivo por el cual un usuario recomendaría el bar. En adición a ambas investigaciones, está la de Mo Jeon y Ran Yoo, quienes en sus resultados

informaron que la dimensión afectiva afecta a la lealtad con un coeficiente de 0.625 y una significancia de 0.01.

Sobre la hipótesis específica 3, encontramos que con respecto a las dimensiones de la experiencia de marca en la investigación realizada por Huat Ong, Heng Wei Lee y Ramayah (2018), luego de analizar el comportamiento de los consumidores en la industria de los restaurantes, afirmaron que la dimensión intelectual tiene una relación respaldada hacia tres dimensiones de la lealtad del consumidor como WPM ($t=2.207$), WOM ($t=3.461$) y IR (3.375) con un nivel de significancia menor al 0.05, tal y como lo demuestra la presente investigación, ya que dicha dimensión ocupa el primer lugar en las preguntas relacionadas a la intención de recompra y pagar más, demostrando que los clientes priorizan la calidad del servicio y consumibles que ofrecen en sus instalaciones. Además, al realizar el análisis de correlación de Spearman, se obtuvo un coeficiente de 0.483, considerado moderado. Por otro lado, los autores Sudirman Zaid, Patwayati Patwayat (2021) explican que la experiencia influye en el comportamiento de la recompra, la actitud positiva de la recomendación a través del “boca a boca” y de seguir prefiriendo la marca fortaleciendo cada una de las dimensiones de la lealtad, ello confirmado con una correlación entre la experiencia y estas características de lealtad de marca de 0.738. Esto refuerza la confirmación de la hipótesis específica planteada en esta investigación.

Con respecto a la hipótesis específica 4 planteada en el presente trabajo tal y como sostiene Amoroso, Pattuglia y Khan (2021) en su investigación, es importante poner énfasis en la conducta del consumidor a través de personalizar la experiencia del cliente analizando y recomendando según sus gustos ya que ello asegura la satisfacción así como la recompra y la lealtad de una manera sólida. Además, Memon, Dahri y Rizvi (2020), la sostienen que la variable conductual tiene una gran influencia en la lealtad ya que se obtuvo el coeficiente más alto posicionándolo por encima de la afectiva y la intelectual, resultado similar al obtenido en la presente investigación, con un coeficiente de Spearman de 0.506, la dimensión conductual presenta una relación más fuerte con la variable lealtad.

CONCLUSIONES

El presente trabajo tiene como finalidad comprobar la validez de la hipótesis general “La experiencia de marca afecta significativamente en la lealtad de los adultos jóvenes entre los 20 a 29 años en 6 bares de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana”. Como se pudo observar en los resultados obtenidos de las encuestas realizadas, los clientes consideran como factor fundamental para la fidelización, una experiencia que involucre sus sentidos y, por ende, genere una recordación de la marca. Desde la investigación de Brackus (2009) hasta la actualidad, hemos podido evidenciar que, a pesar de los cambios en el entorno, los consumidores siguen siendo leales a lo que perciben, e inadvertidamente en muchas ocasiones lo toman en cuenta al momento de tomar decisiones. Los aspectos de la experiencia son un factor determinante para la elección entre un establecimiento u otro, y en la industria de bares, tomando como referencia los 6 analizados, comprobamos que mientras más atractiva y completa sea la experiencia, el consumidor será más propenso a una recompra e incluso generar marketing de boca a boca comentando sobre sus vivencias en el local a sus grupos sociales.

- La experiencia de marca posee 4 dimensiones, y en primer lugar se encuentra el factor intelectual, el cual se confirma mediante la presente investigación que si tiene una relación positiva con la lealtad del consumidor, así como lo afirman Huat Ong, Heng Wei Lee y Ramayah (2018), autores que luego de su investigación descubrieron que verdaderamente este factor influye tanto en el boca a boca, la intención de recompra y otras dimensiones de la lealtad del cliente. Seyhmus Baloglu, James Busser y Lisa Cain (2019), confirman que es importante jugar con la mente del consumidor al integrarlo en experiencias educativas, memoriales y evasivas, que buscan salir de la rutina, para así involucrar dentro de las actividades a consumidores que disfrutaran estos sentimientos extraordinarios, los cuales originaran un compromiso mayor con la marca desencadenando la lealtad. Según los resultados presenta un 0.505 de significancia con respecto a la prueba de Tau B de Kendall y Chi-cuadrado presentando más relación con la dimensión de significado de marca de la lealtad del consumidor.
- En segundo lugar, se encuentra el aspecto sensorial. Como se alcanzó a evidenciar con un 0.503 de significancia en la prueba realizada de Tau b de Kendall y Chi cuadrado

en los resultados provenientes de las encuestas, para los consumidores es de suma relevancia que puedan tener experiencias nuevas que involucren sus sentidos, lo que finalmente se traduce en emociones. Autores como Sufyan Habib, Nawaf N. Hamadneh (2020) sustentan los resultados obtenidos, ya que en sus investigaciones confirmaron que esta dimensión es fundamental para poder generar una lealtad y fidelización duradera en los usuarios. De igual manera, Shadma Shadid, Faheem Gul y Shiveen Ansari (2022) sustentan que el factor sensorial al involucrar al consumidor positivamente podrá tener un impacto en el subconsciente y generar un vínculo que se convertirá en lealtad. Esta generación de sensaciones positivas conllevará a que el consumidor desee repetirlas en múltiples oportunidades, y por ende, tendrá nuevos sentimientos de curiosidad y búsqueda de innovación en este tipo de servicios. Por lo anteriormente explicado, las empresas siempre deben considerar el enfoque sensorial al momento de determinar sus estrategias de marketing y buscar las tendencias de la industria que puedan tener una repercusión en la experiencia del cliente.

- En tercer lugar, se encuentra la dimensión afectiva, correspondiente a un nivel de significancia de 0.491 en las pruebas realizadas de Tau - b de Kendall y Chi cuadrado, la cual pone en evidencia la importancia de que el consumidor pueda conectar con la marca mediante experiencias que le generen sensaciones y emociones positivas. Esto se sustenta además con estudios previos realizados por Pedro Ferreira, Paula Rodrigues y Pedro Rodrigues (2021), quienes comentaron que esta dimensión, en su caso, fue la más importante, ya que sustentan que una cálida y excelente atención con el consumidor, poniendo como prioridad su comodidad, permite la creación de lazos afectivos y la conexión con la marca.
- Por último, se encuentra el factor conductual, el cual también posee un efecto en la lealtad del consumidor, pero en menor proporción según los resultados obtenidos de las encuestas realizadas para la presente investigación que representan un total de significancia equivalente al 0.373 en las pruebas realizadas de Chi cuadrado y Tau b de Kendall teniendo mayor relación con la dimensión de intención de recompra de la lealtad del consumidor. Los autores Qingjuan Bu, Yongsheng Jin, Zhaohui Li (2020) apoyan que esta dimensión si afecta a la lealtad de forma directa, y hacen notar la importancia de enfrentar al consumidor a situaciones practicas ya que esta influye en publicidad indirecta de la marca. Cuando los consumidores toman fotos o graban videos sobre su experiencia, esto indica que se sienten bien y satisfechos, motivo por el cual toman la decisión de compartir sus opiniones y recomendaciones con otras

personas, generando marketing de “boca a boca”. Esto lo confirman Amoroso, Pattuglia y Khan (2021) dentro de su investigación, ya que al inducir a un cliente hacia una conducta de consumo y que esta sea una experiencia positiva, desencadenará un sentido de satisfacción que se verá traducido en que el cliente vuelva a comprar así como en comentarios que beneficiarán a la marca.



RECOMENDACIONES

- La primera recomendación para los empresarios con establecimientos dentro de esta industria es que no dejen pasar los detalles. Muchas veces las empresas consideran que existen aspectos que no deberían darle tanta prioridad, sin embargo, en el caso de bares, muchos de los detalles si son significativos, y pueden ser factores determinantes para una fidelización y relación a largo plazo con el consumidor. Las estimulaciones a los sentidos son indispensables ya que estas son parte de la experiencia integral que tenga el usuario en el establecimiento. Considerar aspectos como olores, sabores, ambiente / decoración del lugar, amabilidad de los colaboradores, permitirán a la empresa generar una mayor satisfacción, los atributos únicos que pueda tener local permitirá promover la recordación y por ende recompra, ya que los consumidores asisten con mayor frecuencia a los establecimientos en donde se sienten más cómodos, en donde consideran que tienen una mejor atención y personalización.
- En segundo lugar, con respecto a la dimensión sensorial de la experiencia de marca, a lo largo de la investigación hemos podido evidenciar la relevancia que este factor tiene en el desarrollo de la lealtad del consumidor. Es por ello, que se recomienda a las empresas de la industria de bares poder mantenerse a la vanguardia, buscando generar nuevas experiencias a los consumidores, de tal manera que con cada visita se puedan llevar nuevas sensaciones positivas que quieran repetir, o que tengan la curiosidad de volver a asistir al establecimiento y ver que nuevas experiencias llaman la atención y esperaran poderlas recibir en su próxima visita. Este tipo de situaciones genera una recordación especial en los consumidores, ya que al percibir a través de sus sentidos algún olor, sabor, visión, gusto o sonido particular que hayan experimentado en el bar, será motivo de recordación.
- En tercer lugar, enfocándonos en la dimensión afectiva es esencial que las empresas se enfoquen en generar lazos con el consumidor. Se recomienda que en el bar los colaboradores tengan carisma y empatía, haciendo sentir al cliente como en casa desde antes que este ingrese al local, incluso desde casa mediante mensajes vía redes sociales que muestren preocupación por sus clientes, lo cual logrará que este se sienta cómodo y con sentimientos positivos. Asimismo, sería ideal que se realice un seguimiento de los consumidores para que puedan calificar la experiencia y de

esta manera, generar la sensación de que los comentarios de los clientes son importantes.

- Así también es importante recalcar que el factor intelectual se hace presente desde el instante en el que a los clientes se les invita a jugar con la mente, por ello es recomendable hacer sentir a sus consumidores parte de la elaboración y así también que aprendan durante el proceso, brindando datos importantes acerca del origen de alguna bebida o ingrediente, o ayudando en la interacción de actividades que abran la mente del cliente como trivias rápidas para ganar descuentos, juegos de memoria cortos, entre otras.
- Por último, para el factor conductual, se recomienda que los colaboradores ubicados en el área de servicio al cliente induzcan al usuario a que consumir algunos de los productos bandera del bar, comentando datos importantes sobre su elaboración o presentaciones, siempre tomando en cuenta el estilo y preferencias del cliente, para que este se lleve una buena impresión desde antes del consumo. Esto permitirá que el cliente se involucre en mayor medida con el producto y servicio ofrecido, generando satisfacción que posteriormente se verá reflejado en recomendaciones y marketing de boca a boca o mediante redes sociales.



REFERENCIAS

- Anggraeni, A. y Rachmanita. (2015). Effect of brand love, personality, and image on worth of mouth: the case of local fashion brands among young consumers. Second Global Conference on Business and Social Science (GCBSS-2015) on Multidisciplinary Perspectives on Management and Society. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 211, 442 – 447. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.058>
- Baptista de Carrasco, M., & León de Alvarez, M. (2009). Lealtad de marca y factores condicionantes. Universidad de los Andes, Mérida. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545880008.pdf>
- Barboza Seclén, D., Miranda Guerra, M., Cespedes Ortiz, C., & Esparza Huamanchumo, R. (2022). Marketing experiencial y el valor de marca en una empresa del sector gastronómico.
- BBC News Mundo. (20 de 05 de 2020). *BBC News*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-52724963>
- Bertocchi, M. (03 de 2019). *Revista Diners*. Obtenido de <https://revistadiners.pe/2019/04/03/cinco-bares-de-lima-que-debe-conocer/>
- Bernal, E. (s.f.). *Arellano Marketing*. Obtenido de <https://www.arellano.pe/la-importancia-de-gestionar-la-experiencia-del-cliente/>
- Brakus, J., Schmitt, B., & Zarantonello, L. (05 de 2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing Vol 73*.
- Bertocchi, M. (04 de 2019). Cinco bares de Lima que debe conocer. *Revista Diners*. Obtenido de <https://revistadiners.pe/2019/04/03/cinco-bares-de-lima-que-debe-conocer/>
- Blasco, L. (19 de 01 de 2018). ¿Qué significa realmente ser un "millennial" y cuáles son los mitos y las verdades sobre esta "generación perdida"? *BBC News Mundo*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-42722807>
- Cazau, P. (Marzo de 2006). *Introducción a la investigación en ciencias sociales*. Buenos Aires, Argentina.
- Cristina, Z., & Marco, I. (2018). The role of customer experience touchpoints in driving loyalty intentions in services. (*TQM Journal*, 30). Obtenido de <http://dx.doi.org/10.1108/TQM-11-2017-0141>
- Cook, T., & Reichardt, C. (1986). *Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa*. Madrid, España: Ediciones Morata. Obtenido de https://www.fceia.unr.edu.ar/geii/maestria/2014/DraSanjurjo/12de20/Cook_Reichardt.pdf

- Copeland, M. T., (1923), "Relation of Consumers' Buying Habits to Marketing Methods," Harvard Business Review
- CPI. (2019). CPI market report. Lima. Obtenido de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf
- Davis, S. M. (2002). La marca: máximo valor de su empresa. (M. Bojalil, Trad.) San Francisco, California, Estados Unidos: PEARSON . Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=dyLUCWVudfIC&lpg=PA4&dq>
- De Lauretis, M. (2020). *Escuela Gourmet*. Obtenido de <https://escuelagourmet.com.ar/2018/09/05/tecnicas-de-cocteleria-populares-2/>
- Diario Gestión. (06 de 05 de 2020). ¿Quiénes son realmente los millennials? La generación única de la que todos hablan. Perú. Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/millennials-quienes-son-ano-nacimiento-generacion-son-habitos-nnda-245083-noticia/?ref=gesr>
- Dominguez, F. (24 de 12 de 2016). Selección Forbes 2016: 5 rasgos financieros de un millennial. México: Forbes México. Obtenido de forbes.com.mx/5-rasgos-financieros-millennial/
- Entorno Turístico. (2020). *Entorno Turístico*. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/13-tipos-de-clientes-en-bares-y-restaurantes/>
- Gutiérrez-Rubí, A. (22 de 12 de 2014). 6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores. México: Forbes México. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>
- Huang, C.-C. (03 de 04 de 2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. doi:10.1108/MD-10-2015-0465
- Huat Ong, C. , Wei Lee, H., & T. Ramayah. (03 de 2018). Impact of brand experience in loyalty. doi:10.1080/19368623.2018.1445055
- Hernandez de la Rosa, Y., Hernández Moreno, V., Batista Hernandez, N., & Tejada Castañeda, E. (2017). ¿Chi cuadrado o Ji cuadrado? Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1029-30432017000400001
- Hernandez Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F: Mc Graw Hill Education.
- Hussain, R., Bashir,S., Samad,D. (07 de 2020) Brand Experience Clustering and Depiction of Brand Satisfaction, Brand Loyalty and Emotional Confidence. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/343254063_Brand_Experience_Clustering_and_Depiction_of_Brand_Satisfaction_Brand_Loyalty_and_Emotional_Confidence

- Iglesias , O., J. Singh, J., & Batista-Foguet, J. (07 de 12 de 2010). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. España: Macmillan Publishers . doi: 10.1057/bm.2010.58
- Instituto nacional de estadística e informática (INEI) (08 de 2020). Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_sector_servicios_2.pdf
- International Nightlife Association. (2020). La industria del ocio nocturno en todo el mundo está muy involucrada en la lucha contra COVID-19. Obtenido de <https://www.international-nightlife.com/es/actualidad1/item/4495-la-industria-del-ocio-nocturno-en-todo-el-mundo-esta-muy-involucrada-en-la-lucha-contra-covid-19>
- Jacoby , J .and Kyner , D . B .(1973) Brand loyalty versus repeat purchase behaviour . Journal of Marketing Research
- Journal of Brand Management. (2009). The concept of brand experience. *Brand Management Vol. 16.7*. Palgrave Macmillan. doi:10.1057/bm.2009.5
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. *Decimocuarta*. México.
- Larregui-Candelaria, G., Sosa-Varela, J., & Ortíz-Soto, M. (2019). Amor hacia la marca: una perspectiva de relación continua. Puerto Rico
- Lee, H., & Kang, M. (16 de 11 de 2012). The effect of brand experience on brand relationship quality. *Academy of Marketing Studies Journal, Volumen 16*.
- Laguna, C. (2014). Correlación y regresión lineal. Obtenido de <http://www.ics-aragon.com/cursos/salud-publica/2014/pdf/M2T04.pdf>
- Manich Bou, ,A.M., & Suñé Negre. (2008). Iniciación a la estadística: Regresión y correlación. *El Farmacéutico Hospitales*, (191), 6-18
- Martínez, Tuya, Cánovas, & Perez. (2009). Scielo. From Revista Habanera de Ciencias Médicas: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-519X2009000200017
- Mascarenhas, O, Kesavan, R, & Bernacchi, M. (2006). Lasting customer loyalty: A total customer experience approach. (*The Journal of consumer Marketing*, 23 (7), 397-405). doi:10.1108/07363760610712939
- Minh Ly, P., & Tuan Loc, L. (2017). The Relationship between Brand Experience, Brand Personality and Customer Loyalty. *International Journal of Business and Economics, Vol. 16*.
- Monje Alvarez, C. (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Obtenido de <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>

- Motta-Filho, M. (2020). *Brand experience manual: bridging the gap between brand strategy and customer experience*. doi:<https://doi.org/10.1007/s11846-020-00399-9>
- Murillo, W. (2008). La investigación científica. Consultado el 18 de abril de 2008 de <http://www.monografias.com/trabajos15/invest-científica/invest-científica.shtm>
- Manich Bou, ,A.M., & Suñé Negre. (2008). Iniciación a la estadística: Regresión y correlación. *El Farmacéutico Hospitales*, (191), 6-18
- NTT. (Setiembre de 2021). *Primary Research | Global data and Benchmarking Portal*. Obtenido de <https://hello-global-ntt.insightnow.co.uk/2021/r.asp?ro2=%24InNxeiFrdQ563EDh8yANcNejIY5jCDfxoigZjV4n7ENbHX0M&go=r>
- Nysveen , H., E. Pedersen, P., & Skard, S. (19 de 03 de 2012). Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions. Macmillan Publisher. doi: 10.1057/bm.2012.31
- Oh, J. , Connerton, T., & Kim, H.-J. (12 de 08 de 2019). The Rediscovery of Brand Experience Dimensions with Big Data Analysis: Building for a Sustainable Brand. doi:10.3390/su11195438
- Oliver, R. (s.f.). Whence consumer loyalty? (J. o. Marketing, Recopilador)
- Relaño, A. (Marzo de 2011). Consumidores digitales, un nuevo interlocutor. Obtenido de https://www.mercasa.es/media/publicaciones/189/1312738055_1302797728_pag_044-051_Relano.pdf
- Ramirez, M. (25 de 08 de 2018). En el 2018, esto es en lo que los millennials gastan su dinero. *Vogue México*. Obtenido de <https://www.vogue.mx/agenda/cultura/articulos/en-que-gastan-dinero-los-millennials/12958>
- Rashid, N., Nika, F., & Thomas, G. (2021). *Impact of Service Encounter Elements on Experiential Value and Customer Loyalty: An Empirical Investigation in the Coffee Shop Context*. India.
- Revista Habanera de Ciencias Médicas. (2009). Scielo. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-519X2009000200017

- Rodrigues, P., Rodrigues, P., Ferreira, P. (25 de 10 de 2019). Brand Love as Mediator of the Brand Experience – Satisfaction – Loyalty in a Retail Fashion Brand. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/343254063_Brand_Experience_Clustering_and_Depiction_of_Brand_Satisfaction_Brand_Loyalty_and_Emotional_Confidence
- Sansom, M. (09 de 10 de 2020). *The worlds 50 best*. Obtenido de <https://www.theworlds50best.com/stories/News/the-worlds-50-best-bars-2020-will-be-announced-in-november.html>
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor*. México D.F: Pearson Educación.
- Suárez Gil, P. (2011). Población de estudio y muestra. Obtenido de <https://docplayer.es/43451231-Poblacion-de-estudio-y-muestra.html>
- Sullivan, L. (2009). *The SAGE Glossary of the Social and Behavioral Sciences*. New York. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=0YE3C4HMnsoC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Samsing, C. (2019). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/branding-e-identidad-corporativa-guias-de-estilo>
- Ticpymes. (13 de 11 de 2019). ¿En qué gastan el dinero los millennials? Obtenido de <https://www.ticpymes.es/marketing/noticias/1115241049304/gastan-dinero-millennials.1.html>
- Universidad Esan. (07 de 08 de 2020). *Conexión Esan*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2020/08/customer-journey-map-que-es-y-cuales-son-sus-beneficios/>
- Van der Westhuizen, L.-M. (12 de 05 de 2017). Brand loyalty: exploring self-brand connection and brand experience. Sudáfrica. doi:10.1108/JPBM-07-2016-1281
- Vargas Cordero, Z. R. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista educación*, 155-165. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>

BIBLIOGRAFÍA

- Anggraeni, A. y Rachmanita. (2015). Effect of brand love, personality, and image on worth of mouth: the case of local fashion brands among young consumers. Second Global Conference on Business and Social Science (GCBSS-2015) on Multidisciplinary Perspectives on Management and Society. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 211, 442 – 447. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.058>
- Baptista de Carrasco, M., & León de Alvarez, M. (2009). Lealtad de marca y factores condicionantes. Universidad de los Andes, Mérida. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545880008.pdf>
- Barboza Seclén, D., Miranda Guerra, M., Cespedes Ortiz, C., & Esparza Huamanchumo, R. (2022). Marketing experiencial y el valor de marca en una empresa del sector gastronómico.
- BBC News Mundo. (20 de 05 de 2020). *BBC News*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-52724963>
- Bertocchi, M. (03 de 2019). *Revista Diners*. Obtenido de <https://revistadiners.pe/2019/04/03/cinco-bares-de-lima-que-debe-conocer/>
- Bernal, E. (s.f.). *Arellano Marketing*. Obtenido de <https://www.arellano.pe/la-importancia-de-gestionar-la-experiencia-del-cliente/>
- Brakus, J., Schmitt, B., & Zarantonello, L. (05 de 2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing Vol 73*.
- Bertocchi, M. (04 de 2019). Cinco bares de Lima que debe conocer. *Revista Diners*. Obtenido de <https://revistadiners.pe/2019/04/03/cinco-bares-de-lima-que-debe-conocer/>
- Blasco, L. (19 de 01 de 2018). ¿Qué significa realmente ser un "millennial" y cuáles son los mitos y las verdades sobre esta "generación perdida"? *BBC News Mundo*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-42722807>
- Cazau, P. (Marzo de 2006). *Introducción a la investigación en ciencias sociales*. Buenos Aires, Argentina.
- Cristina, Z., & Marco, I. (2018). The role of customer experience touchpoints in driving loyalty intentions in services. (*TQM Journal*, 30). Obtenido de <http://dx.doi.org/10.1108/TQM-11-2017-0141>
- Cook, T., & Reichardt, C. (1986). *Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa*. Madrid, España: Ediciones Morata. Obtenido de https://www.fceia.unr.edu.ar/geii/maestria/2014/DraSanjurjo/12de20/Cook_Reichardt.pdf

- Copeland, M. T., (1923), "Relation of Consumers' Buying Habits to Marketing Methods," Harvard Business Review
- CPI. (2019). CPI market report. Lima. Obtenido de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf
- Davis, S. M. (2002). La marca: máximo valor de su empresa. (M. Bojalil, Trad.) San Francisco, California, Estados Unidos: PEARSON . Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=dyLUCWVudfIC&lpg=PA4&dq>
- De Lauretis, M. (2020). *Escuela Gourmet*. Obtenido de <https://escuelagourmet.com.ar/2018/09/05/tecnicas-de-cocteleria-populares-2/>
- Diario Gestión. (06 de 05 de 2020). ¿Quiénes son realmente los millennials? La generación única de la que todos hablan. Perú. Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/millennials-quienes-son-ano-nacimiento-generacion-son-habitos-nnda-245083-noticia/?ref=gesr>
- Dominguez, F. (24 de 12 de 2016). Selección Forbes 2016: 5 rasgos financieros de un millennial. México: Forbes México. Obtenido de forbes.com.mx/5-rasgos-financieros-millennial/
- Entorno Turístico. (2020). *Entorno Turístico*. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/13-tipos-de-clientes-en-bares-y-restaurantes/>
- Gutiérrez-Rubí, A. (22 de 12 de 2014). 6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores. México: Forbes México. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>
- Huang, C.-C. (03 de 04 de 2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. doi:10.1108/MD-10-2015-0465
- Huat Ong, C. , Wei Lee, H., & T. Ramayah. (03 de 2018). Impact of brand experience in loyalty. doi:10.1080/19368623.2018.1445055
- Hernandez de la Rosa, Y., Hernández Moreno, V., Batista Hernandez, N., & Tejada Castañeda, E. (2017). ¿Chi cuadrado o Ji cuadrado? Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1029-30432017000400001
- Hernandez Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F: Mc Graw Hill Education.
- Hussain, R., Bashir,S., Samad,D. (07 de 2020) Brand Experience Clustering and Depiction of Brand Satisfaction, Brand Loyalty and Emotional Confidence. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/343254063_Brand_Experience_Clustering_and_Depiction_of_Brand_Satisfaction_Brand_Loyalty_and_Emotional_Confidence

- Iglesias , O., J. Singh, J., & Batista-Foguet, J. (07 de 12 de 2010). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. España: Macmillan Publishers . doi: 10.1057/bm.2010.58
- Instituto nacional de estadística e informática (INEI) (08 de 2020). Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_sector_servicios_2.pdf
- International Nightlife Association. (2020). La industria del ocio nocturno en todo el mundo está muy involucrada en la lucha contra COVID-19. Obtenido de <https://www.international-nightlife.com/es/actualidad1/item/4495-la-industria-del-ocio-nocturno-en-todo-el-mundo-esta-muy-involucrada-en-la-lucha-contra-covid-19>
- Jacoby , J. and Kyner , D . B .(1973) Brand loyalty versus repeat purchase behaviour . Journal of Marketing Research
- Journal of Brand Management. (2009). The concept of brand experience. *Brand Management Vol. 16.7*. Palgrave Macmillan. doi:10.1057/bm.2009.5
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. *Decimocuarta*. México.
- Larregui-Candelaria, G., Sosa-Varela, J., & Ortíz-Soto, M. (2019). Amor hacia la marca: una perspectiva de relación continua. Puerto Rico
- Lee, H., & Kang, M. (16 de 11 de 2012). The effect of brand experience on brand relationship quality. *Academy of Marketing Studies Journal, Volumen 16*.
- Laguna, C. (2014). Correlación y regresión lineal. Obtenido de <http://www.ics-aragon.com/cursos/salud-publica/2014/pdf/M2T04.pdf>
- Manich Bou, ,A.M., & Suñé Negre. (2008). Iniciación a la estadística: Regresión y correlación. El Farmacéutico Hospitales, (191), 6-18
- Martínez, Tuya, Cánovas, & Perez. (2009). Scielo. From Revista Habanera de Ciencias Médicas: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-519X2009000200017
- Mascarenhas, O, Kesavan, R, & Bernacchi, M. (2006). Lasting customer loyalty: A total customer experience approach. (*The Journal of consumer Marketing*, 23 (7), 397-405). doi:10.1108/07363760610712939
- Minh Ly, P., & Tuan Loc, L. (2017). The Relationship between Brand Experience, Brand Personality and Customer Loyalty. *International Journal of Business and Economics, Vol. 16*.
- Monje Alvarez, C. (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Obtenido de <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>

- Motta-Filho, M. (2020). *Brand experience manual: bridging the gap between brand strategy and customer experience*. doi:<https://doi.org/10.1007/s11846-020-00399-9>
- Murillo, W. (2008). La investigación científica. Consultado el 18 de abril de 2008 de <http://www.monografias.com/trabajos15/invest-científica/invest-científica.shtm>
- Manich Bou, ,A.M., & Suñé Negre. (2008). Iniciación a la estadística: Regresión y correlación. *El Farmacéutico Hospitales*, (191), 6-18
- NTT. (Setiembre de 2021). *Primary Research | Global data and Benchmarking Portal*. Obtenido de <https://hello-global-ntt.insightnow.co.uk/2021/r.asp?ro2=%24InNxeiFrdQ563EDh8yANcNejIY5jCDfxoigZjV4n7ENbHX0M&go=r>
- Nysveen , H., E. Pedersen, P., & Skard, S. (19 de 03 de 2012). Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions. Macmillan Publisher. doi: 10.1057/bm.2012.31
- Oh, J. , Connerton, T., & Kim, H.-J. (12 de 08 de 2019). The Rediscovery of Brand Experience Dimensions with Big Data Analysis: Building for a Sustainable Brand. doi:10.3390/su11195438
- Oliver, R. (s.f.). Whence consumer loyalty? (J. o. Marketing, Recopilador)
- Relaño, A. (Marzo de 2011). Consumidores digitales, un nuevo interlocutor. Obtenido de https://www.mercasa.es/media/publicaciones/189/1312738055_1302797728_pag_044-051_Relano.pdf
- Ramirez, M. (25 de 08 de 2018). En el 2018, esto es en lo que los millennials gastan su dinero. *Vogue México*. Obtenido de <https://www.vogue.mx/agenda/cultura/articulos/en-que-gastan-dinero-los-millennials/12958>
- Rashid, N., Nika, F., & Thomas, G. (2021). *Impact of Service Encounter Elements on Experiential Value and Customer Loyalty: An Empirical Investigation in the Coffee Shop Context*. India.
- Revista Habanera de Ciencias Médicas. (2009). Scielo. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-519X2009000200017

- Rodrigues, P., Rodrigues, P., Ferreira, P. (25 de 10 de 2019). Brand Love as Mediator of the Brand Experience – Satisfaction – Loyalty in a Retail Fashion Brand. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/343254063_Brand_Experience_Clustering_and_Depiction_of_Brand_Satisfaction_Brand_Loyalty_and_Emotional_Confidence
- Sansom, M. (09 de 10 de 2020). *The worlds 50 best*. Obtenido de <https://www.theworlds50best.com/stories/News/the-worlds-50-best-bars-2020-will-be-announced-in-november.html>
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor*. México D.F: Pearson Educación.
- Suárez Gil, P. (2011). Población de estudio y muestra. Obtenido de <https://docplayer.es/43451231-Poblacion-de-estudio-y-muestra.html>
- Sullivan, L. (2009). *The SAGE Glossary of the Social and Behavioral Sciences*. New York. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=0YE3C4HMnsoC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Samsing, C. (2019). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/branding-e-identidad-corporativa-guias-de-estilo>
- Ticpymes. (13 de 11 de 2019). ¿En qué gastan el dinero los millennials? Obtenido de <https://www.ticpymes.es/marketing/noticias/1115241049304/gastan-dinero-millennials.1.html>
- Universidad Esan. (07 de 08 de 2020). *Conexión Esan*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2020/08/customer-journey-map-que-es-y-cuales-son-sus-beneficios/>
- Van der Westhuizen, L.-M. (12 de 05 de 2017). Brand loyalty: exploring self-brand connection and brand experience. Sudáfrica. doi:10.1108/JPBM-07-2016-1281
- Vargas Cordero, Z. R. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista educación*, 155-165. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>

ANEXOS



Anexo 1: Validación de expertos 1



UNIVERSIDAD DE LIMA
Carrera de Administración

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Datos del Experto Calificado

Nombres y Apellidos:

Christiam Mendez

Sexo: F (.....) M (X)

Profesión: Economista

Especialidad: Economista

Años de Experiencia: 25 años

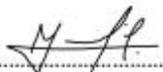
Centro de trabajo: Universidad de Lima

Cargo que desempeña: Docente - Investigador

I. Criterios de validación del instrumento

CRITERIO	CONCEPTUALIZACIÓN	EXCELENTE	BUENO	MEJORABLE
CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas.	X		
COHERENCIA	Alineamiento de las preguntas / afirmaciones con las variables, dimensiones e indicadores.	X		
SUFICIENCIA	Comprende las preguntas / afirmaciones en cantidad y calidad para conocer los elementos de las variables, identificar la relación entre ellas y establecer la importancia de dicha relación.	X		
RELEVANCIA	Las preguntas / afirmaciones son esenciales e importantes, por lo que debe ser incluido	X		

II. Comentarios adicionales

Firma: 

DNI: 10550413

Fecha: 30 / 6 / 2022

Anexo 2: Validación de expertos 2



UNIVERSIDAD DE LIMA
Carrera de Administración

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Datos del Experto Calificado

Nombres y Apellidos: Julio Martín Choy Chea. Sexo: F (.....) M (x)

Profesión: Lic.en Contabilidad- Master en Marketing y MBA.

Especialidad : Ventas- Marketing- Trade Marketing. Años de Experiencia: 34 años.

Centro de trabajo: Universidad de Lima.

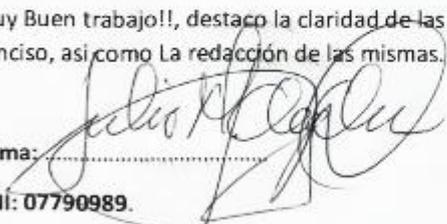
Cargo que desempeña: Docente a tiempo Completo- Carrera de Marketing.

I. Criterios de validación del instrumento

CRITERIO	CONCEPTUALIZACIÓN	EXCELENTE	BUENO	MEJORABLE
CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas.	X		
COHERENCIA	Alineamiento de las preguntas / afirmaciones con las variables, dimensiones e indicadores.		X	
SUFICIENCIA	Comprende las preguntas / afirmaciones en cantidad y calidad para conocer los elementos de las variables, identificar la relación entre ellas y establecer la importancia de dicha relación.		X	
RELEVANCIA	Las preguntas / afirmaciones son esenciales e importantes, por lo que debe ser incluido		X	

II. Comentarios adicionales

Muy Buen trabajo!!, destaco la claridad de las preguntas, con un lenguaje claro y conciso, así como la redacción de las mismas. Alineado con las Variables e indicadores.

Firma: 

DNI: 07790989.

Fecha: 02 / 07 / 2022

Anexo 3: Matriz de operacionalización

VARIABLE	CONCEPTO	DIMENSION	CONCEPTO	INDICADOR	TRADUCCION	AFIRMACION (ADAPTACION A LA POBLACION/EMPRESA)
Experiencia de marca	Suma de sensaciones, sentimientos, cogniciones y respuestas conductuales del consumidor provocadas por ciertos estímulos que se relacionan con la marca	Sensorial	se manifiesta a través de los 5 sentidos: vista, olfato, tacto, audición y gusto; los cuales son respuestas a las características y funcionalidades del producto	Percepciones sobre las instalaciones del bar (Comodidad del ambiente, musica, aromas)	Encuentro esta marca de lujo interesante de forma sensorial	Poseo una buena impresión cuando asisto al bar
					Ser cliente de "La Marca" me brinda experiencias sensoriales interesantes	Cuando asisto al bar me divierto
					Esta marca de restaurante se enfoca en la experiencia a través de sensaciones positivas	Me siento satisfecho con la presentación, música, decoración y sabores de los productos
		Afectiva	Respuesta emocional del consumidor, las expresiones que tiene acerca del producto o servicio	Emociones generadas al recibir el producto o servicio	La marca a menudo me atrae emocionalmente	Los colaboradores tienen un trato cálido con los clientes
					Tengo sentimientos fuertes por la marca	Grabo videos o subo fotos a mis redes sociales cuando me encuentro en el bar
					La marca induce sentimientos y sentimientos	Me siento comodo cuando estoy en el bar
		Conductual	Variable que induce al consumidor a comportamientos reales, determina si es que la marca le provoca experiencias corporales o si es que tiene alguna orientación hacia una acción	Inducción a determinados comportamientos	Participo en acciones y comportamientos físicos cuando uso la marca	Tomo fotos del proceso de elaboración / presentación del producto que consumirá o de la ambientación
					Esta marca de restaurante intenta hacerme pensar en el estilo de vida	Mi bar favorito refleja el estilo de vida que llevo
					Esta marca de restaurante se centra en la experiencia a través de actividades	El bar realiza actividades que involucra a los clientes y trabajadores para brindar una mejor experiencia
		Intelectual	Estimulación cognitiva derivada de la relación con el servicio y/o la persona que lo brinda. También se asocia con la curiosidad, si es que la marca estimula esta variable	Aprendizaje del servicio recibido	Me involucro en muchos pensamientos positivos cuando encuentro esta marca de restaurante	Cuando pienso en el bar se vienen recuerdos positivos a mi mente
					Esta marca de restaurante estimula mi curiosidad	El bar ofrece experiencias que me generan interés
					Esta marca de lujo me hace pensar	Percibo que la calidad de los productos que ofrecen son altas

VARIABLE	CONCEPTO	DIMENSION	CONCEPTO	INDICADOR	TRADUCCION	AFIRMACION (ADAPTACION A LA POBLACION/EMPRESA)
Lealtad del consumidor	Compromiso incondicional del cliente y una fuerte relación con la marca, que no es probable que sea afectada en condiciones o circunstancias normales	Boca a boca	Proceso que permite a los consumidores compartir información y opiniones sobre el producto, marca o servicio; como un intercambio, flujo de información, comunicación o conversación entre dos individuos	Recomendaciones del bar	NO	He recomendado mi bar favorito a mis amigos
					NO	He dado buenas referencias acerca del bar a mis amigos
					NO	He publicado en redes o comentado mi experiencia positiva en mi bar favorito
					NO	He asistido al bar por recomendación de un amigo
		Disposición a pagar más	Disposición a pagar un precio mayor ya que considera que lo ofrecido no lo encontrará en otro lugar	Relacion costo beneficio	NO	Este bar satisface mis expectativas
					NO	Si se incrementa el precio, seguiré asistiendo
					NO	Prefiero asistir a mi bar favorito así tenga un precio mayor que los demás.
		Intención de recompra	Comportamiento que se repite y que es constante	Numero de veces que asiste al bar	NO	Pienso seguir asistiendo a mi bar favorito
					NO	Asistiré siempre que pueda a este bar
					NO	Si mi bar favorito se encuentra lleno, espero para poder ingresar
		Significado de marca	Es un elemento intangible que ocupa un lugar en la mente del consumidor alimentada por el conocimiento y la percepción. Se refieren a un conjunto de promesas, aceptación, confianza y esperanza (PATH)	Nivel de aceptación de la marca	NO	La marca se ajusta bien a mi personalidad
					Nivel de confianza en la marca	NO
Esperanza que brinda marca	NO				El bar siempre esta disponible	
Promesas de la marca	NO				El bar cumple con su promesa de ofrecer gran calidad en su servicio y productos	

Nota. Elaboración propia

Anexo 4: Turnitin

TESIS

INFORME DE ORIGINALIDAD

14%

INDICE DE SIMILITUD

13%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad de Lima Trabajo del estudiante	1%
2	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1%
5	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1%
6	burjcdigital.urjc.es Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1%

Anexo 5: Cesión de derechos - Brenda Sousa

DECLARACIÓN JURADA DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Brenda Sousa Iparraguirre, identificado con código 20151311 y DNI N° 74119055, estudiante de la carrera de Administración de la Universidad de Lima, dejo expresa constancia de ser coautor del Plan de Trabajo de Investigación / Trabajo de Investigación desarrollado en el periodo académico 2021 - 1, al que hemos titulado: Relación entre la experiencia de marca y la lealtad de los millennials en bares exclusivos.

Asimismo, como integrante del grupo del trabajo de investigación que antecede, **DECLARO** que, de no poder continuar con mi participación en el grupo por alguna causa y a efectos de no perjudicar la integridad de la investigación, **CEDO** de manera gratuita y exclusiva a favor del grupo en su conjunto mis derechos patrimoniales de coautor, privilegiando el resultado de la investigación, que es el objetivo del proceso educativo. Esta cesión se hace sin ningún tipo de reserva ni limitación.

De la misma manera, declaro voluntariamente que, en el supuesto de presentarse alguna controversia sobre los alcances, aplicación o ejecución de la presente declaración jurada, **RENUNCIO** a todo reclamo ante las autoridades académicas de la Universidad de Lima o ante las autoridades administrativas o judiciales de la República del Perú.

Lima, 15 de Julio de 2021.

CEDENTE BS.
Firma _____
Nombres y apellidos
Brenda Sousa
Código 20151311

CESIONARIO 1 Lucía
Firma _____
Nombres y apellidos
Lucía Herrera Loo
Código 20160676

Anexo 6: Cesión de derechos - Lucia Herrera

DECLARACIÓN JURADA DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Lucia Carolina Herrera Loo, identificado con código 20160676 y DNI N° 75896902, estudiante de la carrera de Administración de la Universidad de Lima, dejo expresa constancia de ser coautor del Plan de Trabajo de Investigación / Trabajo de Investigación desarrollado en el periodo académico 2021 - 1, al que hemos titulado: Relación entre la experiencia de marca y la lealtad de los millennials en bares exclusivos.

Asimismo, como integrante del grupo del trabajo de investigación que antecede, **DECLARO** que, de no poder continuar con mi participación en el grupo por alguna causa y a efectos de no perjudicar la integridad de la investigación, **CEDO** de manera gratuita y exclusiva a favor del grupo en su conjunto mis derechos patrimoniales de coautor, privilegiando el resultado de la investigación, que es el objetivo del proceso educativo. Esta cesión se hace sin ningún tipo de reserva ni limitación.

De la misma manera, declaro voluntariamente que, en el supuesto de presentarse alguna controversia sobre los alcances, aplicación o ejecución de la presente declaración jurada, **RENUNCIO** a todo reclamo ante las autoridades académicas de la Universidad de Lima o ante las autoridades administrativas o judiciales de la República del Perú.

Lima, 15 de Julio de 2021.

CEDENTE

Firma 
Nombres y apellidos
Lucia Herrera Loo
Código 20160676

CESIONARIO 1

Firma 
Nombres y apellidos
Brenda Sousa
Código 20151311



TESIS

INFORME DE ORIGINALIDAD

14%

INDICE DE SIMILITUD

13%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad de Lima Trabajo del estudiante	1%
2	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1%
5	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1%
6	burjcdigital.urjc.es Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1%

9	Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados Trabajo del estudiante	<1 %
10	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
11	revistas.unilibre.edu.co Fuente de Internet	<1 %
12	Submitted to Pontificia Universidad Católica del Perú Trabajo del estudiante	<1 %
13	repositorio.utelesup.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	cybertesis.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
15	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
16	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
17	repositorio.utp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
18	administracion.uexternado.edu.co Fuente de Internet	<1 %
19	roderic.uv.es Fuente de Internet	<1 %

20	core.ac.uk Fuente de Internet	<1 %
21	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
22	es.studenta.com Fuente de Internet	<1 %
23	ftp.isdi.co.cu Fuente de Internet	<1 %
24	Submitted to Universidad de Piura Trabajo del estudiante	<1 %
25	red.uao.edu.co Fuente de Internet	<1 %
26	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1 %
27	dspace.palermo.edu Fuente de Internet	<1 %
28	Submitted to Infile Trabajo del estudiante	<1 %
29	www.emerald.com Fuente de Internet	<1 %
30	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	<1 %
31	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru	<1 %

32 www.coursehero.com <1 %
Fuente de Internet

33 Submitted to Universidad Autónoma de
Nuevo León <1 %
Trabajo del estudiante

34 repositorio.ulima.edu.pe <1 %
Fuente de Internet

35 vdoc.pub <1 %
Fuente de Internet

36 es.scribd.com <1 %
Fuente de Internet

37 www.grafiati.com <1 %
Fuente de Internet

38 www.ipsos.com <1 %
Fuente de Internet

39 nanopdf.com <1 %
Fuente de Internet

40 Submitted to Universidad Internacional SEK <1 %
Trabajo del estudiante

41 ecotec.edu.ec <1 %
Fuente de Internet

42 gerenciademercadeo2014.blogspot.com <1 %
Fuente de Internet

43

www.theibfr.com

Fuente de Internet

<1 %

44

zagan.unizar.es

Fuente de Internet

<1 %

45

Julián Rodolfo Santillán-Andrade, Jean Carlos Espinoza-Olgún. "Estado de embriaguez como agravante en delitos que atentan contra la integridad de las personas", IUSTITIA SOCIALIS, 2020

Publicación

<1 %

46

Thais Rodrigues Monteiro de Moraes. "Distância temporal na avaliação de hotéis e seus efeitos na satisfação e no boca-a-boca", Universidade de Sao Paulo, Agencia USP de Gestao da Informacao Academica (AGUIA), 2022

Publicación

<1 %

47

Submitted to Xavier University

Trabajo del estudiante

<1 %

48

andina.pe

Fuente de Internet

<1 %

49

hdl.handle.net

Fuente de Internet

<1 %

50

pirhua.udep.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

repositorio.unsa.edu.pe

51

Fuente de Internet

<1 %

52

moam.info

Fuente de Internet

<1 %

53

repositorio.uchile.cl

Fuente de Internet

<1 %

54

repositorio.urp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

55

riubu.ubu.es

Fuente de Internet

<1 %

56

issuu.com

Fuente de Internet

<1 %

57

museodeljuego.org

Fuente de Internet

<1 %

58

Submitted to Universidad Pontificia
Bolivariana

Trabajo del estudiante

<1 %

59

eprints.uanl.mx

Fuente de Internet

<1 %

60

repositorio.igte.ejercito.mil.pe

Fuente de Internet

<1 %

61

repositorio.uncp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

62

www.spell.org.br

Fuente de Internet

<1 %

63

docu.tips

Fuente de Internet

<1 %

64

prezi.com

Fuente de Internet

<1 %

65

repositorio.unap.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

66

www.sena.gov.co

Fuente de Internet

<1 %

67

Submitted to Universidad Senor de Sipan

Trabajo del estudiante

<1 %

68

es.slideshare.net

Fuente de Internet

<1 %

69

repositorio.utc.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

70

revistas.unsch.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

71

www.arellano.pe

Fuente de Internet

<1 %

72

Submitted to EP NBS S.A.C.

Trabajo del estudiante

<1 %

73

biblio3.url.edu.gt

Fuente de Internet

<1 %

74	repositorio.uprit.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
75	revistas.um.es Fuente de Internet	<1 %
76	www.cladea.org Fuente de Internet	<1 %
77	www.esan.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
78	Martínez, Sara Campo, and María Jesús Yagüe Guillón. "Can Price Promotions Improve Tourist Loyalty to Tour Operators?", <i>Journal of Hospitality & Leisure Marketing</i> , 2006. Publicación	<1 %
79	cris.usil.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
80	documentop.com Fuente de Internet	<1 %
81	institucional.us.es Fuente de Internet	<1 %
82	produccioncientificaluz.org Fuente de Internet	<1 %
83	repositorio.puce.edu.ec Fuente de Internet	<1 %

84	repositorio.ute.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
85	Submitted to Universidad ICESI Trabajo del estudiante	<1 %
86	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
87	repositorio.ulvr.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
88	www.scilit.net Fuente de Internet	<1 %
89	Tatiane Paschoal, José-Luis Álvaro, Juliana Barreiros-Porto. "The moderating effect of personal values in the relationship between working conditions and wellbeing / El efecto moderador de los valores personales en la relación entre condiciones de trabajo y bienestar", Revista de Psicología Social, 2015 Publicación	<1 %
90	Submitted to Universidad Politecnica Salesiana del Ecuador Trabajo del estudiante	<1 %
91	Submitted to Universidad Rey Juan Carlos Trabajo del estudiante	<1 %
92	repositorio.unp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

93	www.repositorioacademico.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
94	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	<1 %
95	ideas.repec.org Fuente de Internet	<1 %
96	negociosyautos.wordpress.com Fuente de Internet	<1 %
97	platzi.com Fuente de Internet	<1 %
98	vsip.info Fuente de Internet	<1 %
99	americanae.aecid.es Fuente de Internet	<1 %
100	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
101	ilustrados.com Fuente de Internet	<1 %
102	repositorio.escuelamilitar.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
103	repositorio.unac.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
104	repositorio.unjbg.edu.pe	

Fuente de Internet

<1 %

105 www.gob.mx
Fuente de Internet

<1 %

106 www.ots.duke.edu
Fuente de Internet

<1 %

107 Sofia Aparisi Torrijo. "Los factores del liderazgo influyentes en el crecimiento y éxito del emprendimiento femenino", Universitat Politecnica de Valencia, 2022
Publicación

<1 %

108 Submitted to University of Melbourne
Trabajo del estudiante

<1 %

109 dabar.srce.hr
Fuente de Internet

<1 %

110 dspace.esPOCH.edu.ec
Fuente de Internet

<1 %

111 gala.gre.ac.uk
Fuente de Internet

<1 %

112 manipal.pure.elsevier.com
Fuente de Internet

<1 %

113 pesquisa.bvsalud.org
Fuente de Internet

<1 %

114 repositorio.uwiener.edu.pe
Fuente de Internet

<1 %

115	retos.ups.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
116	revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
117	silo.tips Fuente de Internet	<1 %
118	www.deli.deusto.es Fuente de Internet	<1 %
119	www.dspace.uce.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
120	www.itu.int Fuente de Internet	<1 %
121	www.luismaram.com Fuente de Internet	<1 %
122	www.lume.ufrgs.br Fuente de Internet	<1 %
123	www.repositorio.unasam.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
124	www.serprofessoruniversitario.pro.br Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía

Activo