

Universidad de Lima

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Carrera de Marketing



EL EFECTO DE LA EXPERIENCIA EN LA LEALTAD DE MARCA DE LOS EVENTOS COMERCIALES EN LIMA METROPOLITANA EN EL AÑO 2022

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado de Marketing

Claudia Jimena Rojas Morales

Código 20184407

Valeria Fernanda Zárate Montesinos

Código 20184676

Asesor

Edwin David Huaynate Mato

Lima - Perú

Febrero del 2024



**THE EFFECT OF EXPERIENCE ON BRAND
LOYALTY IN COMMERCIAL EVENTS IN
LIMA METROPOLITANA 2022**

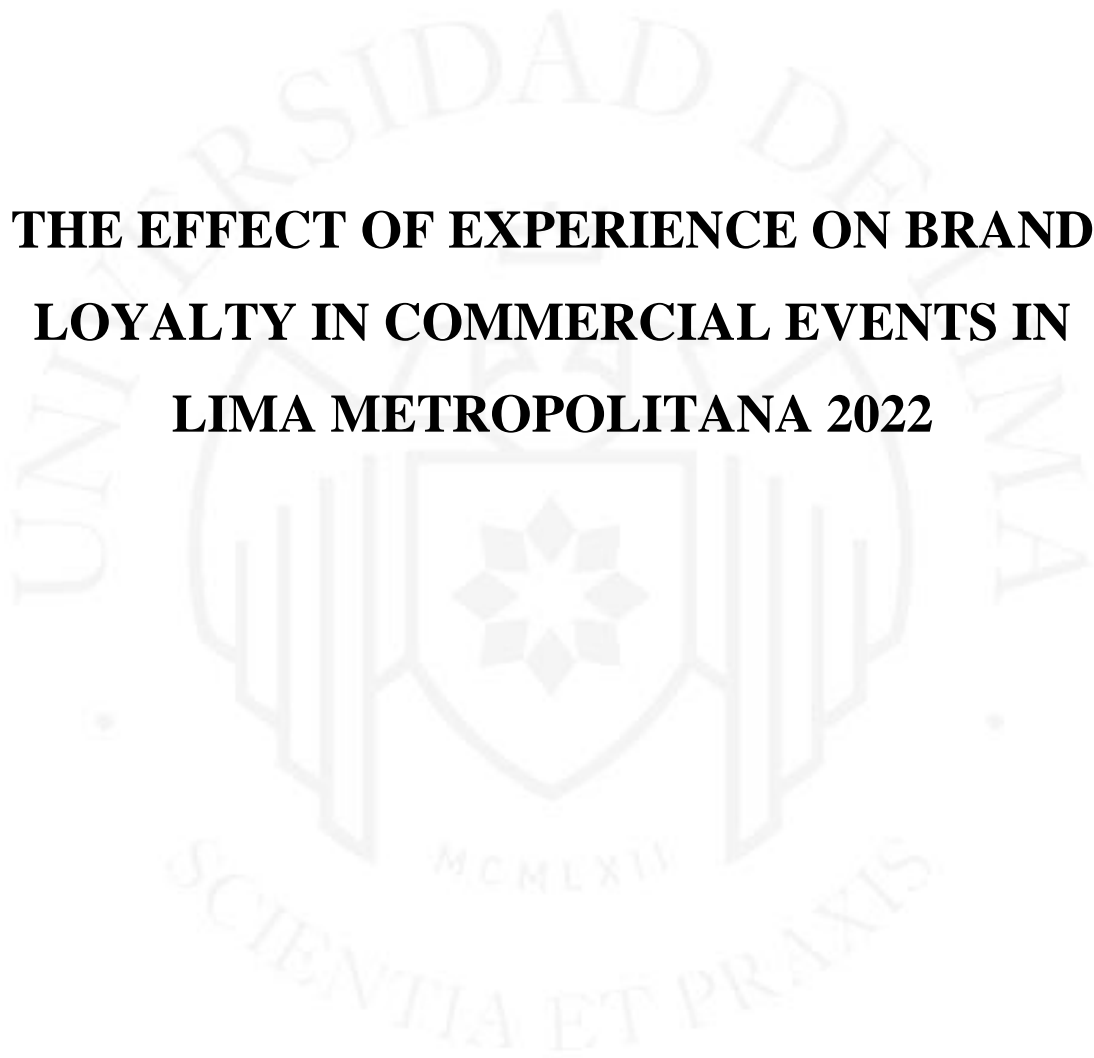


TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1 Descripción de la situación problemática	2
1.2 Formulación del problema	13
1.2.1. Problema general	13
1.2.2. Problemas específicos.....	13
1.3 Objetivos de la investigación.....	13
1.3.1 Objetivo general.....	13
1.3.2 Objetivos específicos	13
1.4 Justificación de la investigación	14
1.4.1 Importancia de la investigación	14
1.4.2 Viabilidad de la investigación.....	14
1.5 Limitaciones del Estudio	15
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	16
2.1 Antecedentes de la investigación (Estado del Arte).....	16
2.1.1 Papers.....	16
2.1.2 Tesis	34
2.2 Bases teóricas.....	53
2.2.1 Experiencia de Marca	53
2.2.1.1 Dimensiones de la Experiencia de marca	55
2.2.2 Lealtad de Marca	57
2.2.2.1 Definición	57
2.2.2.2 Dimensiones de la Lealtad a la marca	59
2.2.4 Contexto: Eventos de Marca.....	61
CAPÍTULO III: MODELO CONCEPTUAL	63
3.1 Modelo de Investigación (gráfica).....	63
3.2 Hipótesis de la investigación.....	63
3.2.1 Hipótesis general.....	63
3.2.2 Hipótesis específicas.....	64

3.3	VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	64
3.3.1	VARIABLES	64
3.3.2	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	65
3.4	ASPECTOS DEONTOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	67
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA		69
4.1	ENFOQUE (CUALITATIVO (INDUCTIVO), CUANTITATIVO (DEDUCTIVO) O MIXTO) / DISEÑO ..	69
4.2	UNIDAD DE ANÁLISIS	70
4.2.1	CRITERIOS DE INCLUSIÓN	70
4.2.2	CRITERIOS DE EXCLUSIÓN	71
4.3	DISEÑO DE MUESTREO	71
4.3.1	PROTOCOLO DE SELECCIÓN DE LOS PARTICIPANTES.....	71
4.4	TAMAÑO DE MUESTRA	72
4.5	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	73
4.6	PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS (TÉCNICAS ESTADÍSTICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN).....	76
4.6.1	PROCESAMIENTO DE DATOS.....	76
4.6.2	ANÁLISIS DE DATOS	77
4.6.2.1	ANÁLISIS DESCRIPTIVO.....	77
4.6.2.2	ANÁLISIS INFERENCIAL- BIVARIADO.....	78
CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....		80
5.1	CARACTERÍSTICAS DE LA UNIDAD DE ANÁLISIS	80
5.2	DISCUSIÓN.....	91
CONCLUSIONES		94
RECOMENDACIONES		96
REFERENCIAS.....		97
ANEXOS.....		102

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1	Eventos comerciales realizados en Lima en el 2022	5
Tabla 2.1	Tabla Resumen Artículos Científicos	46
Tabla 2.2	Resumen de Tesis Nacionales	50
Tabla 2.3	Resumen de Tesis Internacionales	51
Tabla 3.1	Hipótesis General.....	63
Tabla 3.2	Hipótesis Específicas	64
Tabla 3.3	Organización de variables.....	64
Tabla 3.4	Operacionalización de las variables: Experiencia de marca y Lealtad de marca.....	65
Tabla 3.5	Operacionalización de las variables: Experiencia de marca y Lealtad de marca en inglés	66
Tabla 4.1	Definición de la población.....	70
Tabla 4.2	Cálculo del tamaño total de la muestra.....	73
Tabla 4.3	Distribución muestral.....	73
Tabla 4.4	Solicitud de cooperación.....	74
Tabla 4.5	Preguntas filtro.....	74
Tabla 4.6	Ítems en español de la investigación	75
Tabla 4.7	Datos de Control	76
Tabla 5.1	Resultado de la hipótesis específica 1	89
Tabla 5.2	Resultado de la hipótesis específica 2	90
Tabla 5.3	Resultado de la hipótesis específica 3	90
Tabla 5.4	Resultado de la hipótesis específica 4	91
Tabla 5.5	Resultado de la hipótesis general.....	91

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1	Evento de la marca Sedal	6
Figura 1.2	Evento de la marca Eucerin	6
Figura 1.3	Evento de la marca Benefit	7
Figura 1.4	Evento de la marca Maybelline	7
Figura 1.5	Evento de la marca RedBull	8
Figura 1.6	Evento de la marca Vizzio Tableta	8
Figura 1.7	Evento de la marca Corona Sunset	9
Figura 1.8	Evento de la marca Pilsen	9
Figura 1.9	Evento de la marca Dove	9
Figura 1.10	Evento de la marca Heiniken	10
Figura 1.11	Evento de la marca La Roche Posay	10
Figura 1.12	Evento de la marca Garnier	11
Figura 1.13	Evento de la marca Rayban	11
Figura 1.14	Evento de la marca Loreal	12
Figura 1.15	Evento de la marca Real Plaza	12
Figura 2.1	Modelo Conceptual de Mostafá & Kasamani (2020)	17
Figura 2.2	Modelo Conceptual de Tri Cuong, D. (2020)	26
Figura 2.3	Diagrama de la variable independiente	55
Figura 2.4	Modelo Conceptual de Brakus et al. (2009)	56
Figura 2.5	Modelo Conceptual de Nysveen et al (2012)	57
Figura 2.6	Modelo conceptual de Aaker (1991)	59
Figura 2.7	Modelo Conceptual de Oliver (1997)	61
Figura 2.7	Diagrama de la variable dependiente	61
Figura 3.1	Modelo conceptual de la experiencia de marca y lealtad de marca	63
Figura 5.1	Edad del encuestado	80
Figura 5.2	Género del Encuestado	81
Figura 5.3	Eventos asistidos por los encuestados	81
Figura 5.4	Resultados ítem 2 (experiencia sensorial)	82
Figura 5.5	Resultados ítem 4 (experiencia afectiva)	83
Figura 5.6	Resultados ítem 5 (experiencia afectiva)	84
Figura 5.7	Resultados ítem 8 (experiencia conductual)	85

Figura 5.8	Resultados ítem 10 (experiencia intelectual).....	86
Figura 5.9	Resultados ítem 12 (experiencia intelectual).....	87
Figura 5.10	Resultados ítem 14 (lealtad actitudinal)	88
Figura 5.11	Resultados ítem 19 (lealtad conductual)	88



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Preguntas filtro en la encuesta de Google Forms.....	103
Anexo 2: Preguntas de control en la encuesta de Google Forms.....	104
Anexo 3: Experiencia de marca en la encuesta de Google Forms.....	106
Anexo 4: Lealtad a la marca en la encuesta de Google Forms.....	108
Anexo 5: Matriz de consistencia.....	110
Anexo 6: GANTT.....	111



RESUMEN

En los últimos años, la experiencia de marca en los eventos comerciales ha ido tomando mayor relevancia, convirtiéndose en una variable determinante en la construcción de lealtad de marca. Debido a que las marcas están apostando en desarrollar eventos, en los cuales puedan llegar de manera más cercana con su público externo como interno. Es así que optan por realizar estos eventos para cada lanzamiento de producto, campaña, reforzamiento de marca entre otras ocasiones. Por consiguiente, se ha visto necesario poder profundizar en como las experiencias de los consumidores en estos eventos puede influir en aumentar su lealtad de marca. Por lo que la presente tesis se centra en conocer la relación que tiene las dos variables mencionadas. La variable independiente, experiencia de marca, se define como las respuestas y actitudes que produce el individuo ante estímulos, a través de ella los usuarios logran alcanzar una mayor vinculación con la marca e incluso llegar a desarrollar lealtad hacia la misma. La variable dependiente, lealtad de marca, es definida como lograr que el cliente compre repetitivamente el producto y servicio a lo largo del tiempo, además de recomendar que otros lo hagan como referirse de la marca positivamente. Los resultados que dio la investigación sobre la relación entre la experiencia y la lealtad de marca fue significativa, debido a que se evidencia que la variable independiente influye fuertemente y positivamente en la lealtad de marca en los eventos comerciales.

Línea de investigación: 5205 - 3.g1

Palabras claves: eventos comerciales, experiencia, lealtad a la marca, consumidor.

ABSTRACT

In recent years, the brand experience at commercial events has become more relevant, becoming a determining variable in the construction of brand loyalty. Because brands are betting on developing events, in which they can get closer to their external and internal audiences. Thus, they choose to hold these events for each product launch, campaign, brand reinforcement, among other occasions. Consequently, it has been necessary to delve deeper into how consumers' experiences at these events can influence increasing their brand loyalty. Therefore, this thesis focuses on knowing the relationship between the two mentioned variables. The independent variable, brand experience, is defined as the responses and attitudes that the individual produces when faced with stimuli. Through it, users manage to achieve a greater connection with the brand and even develop loyalty towards it. The dependent variable, brand loyalty, is defined as getting the customer to repeatedly buy the product and service over time, in addition to recommending that others do so as referring to the brand positively. The results of the research on the relationship between experience and brand loyalty were significant, because it is evident that the independent variable strongly and positively influences brand loyalty in commercial events.

Line of research: 5205 - 3.g1

Keywords: commercial events, experience, brand loyalty, consumer.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad los eventos comerciales son empleados para crear y ofrecer experiencias memorables a los usuarios. De acuerdo con Lee, L. (2022) estos tienen la capacidad de comunicar y transmitir de manera eficiente las necesidades del público finalmente son el mercado objetivo de la marca.

El presente trabajo de Investigación buscará en primer lugar recopilar información sobre ambos constructos, experiencia de marca y lealtad de marca teniendo como contexto los eventos comerciales., a través de artículos científicos relevantes. La investigación tendrá un enfoque cuantitativo donde se evaluará mediante un cuestionario, la perspectiva de los consumidores sobre la relación entre experiencia y lealtad de marca en los eventos comerciales.

Es por ello, por lo que la investigación está estructurada en 5 capítulos, en los cuales se profundizará en los temas que permitan evaluar la relación entre ambos constructos. En primera instancia, se procederá con la descripción de la problemática, donde se pondrá en contexto al lector brindándole información relevante tanto cuantitativa como cualitativa. En el segundo capítulo, se expondrá acerca del marco teórico el cual se enfoca en mencionar principales estados del arte mencionados por los autores acerca del tema a investigar.

Posteriormente, en el capítulo 3, se procederá con el planteamiento de las hipótesis junto con las variables y su operacionalización. De esta manera, se podrá entender a mayor detalle las dimensiones e ítems de los constructos. En el capítulo 4 se presentará el método cuantitativo, exponiendo el diseño metodológico y muestral. Finalmente, se expondrá el análisis de los resultados obtenidos en el trabajo de campo y las conclusiones y recomendaciones de esta investigación.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la situación problemática

Desde los últimos años, según un informe presentado por Price Waterhouse Coopers (2018) el 65% de los consumidores se ven influenciados por experiencias positivas durante todo el proceso de compra. Así pues, de acuerdo con Castillo & Villasante (2019) la experiencia de marca ha ido adquiriendo mayor relevancia como concepto (Price Waterhouse Coopers, 2018), dentro de la gestión de marca despertando así el interés de muchos académicos e investigadores debido a su influencia positiva en diferentes resultados a nivel del consumidor. Sin embargo, Gao & Lan (2020) afirman que el constructo a estudiar es inadecuado para guiar la práctica de gestión de la marca sensorial, debido a que es una medida orientada a los resultados y no a los procesos.

Así pues, la variable experiencia de marca según Brackus et al. (2009) se define como respuestas internas en el cerebro del consumidor como son las sensaciones, los sentimientos y las cogniciones y respuestas de las conductas del cliente evocadas por experiencias relacionadas con la marca. Asimismo, cabe resaltar que, también se puede establecer una diferencia de marca competitiva, según Bei-Jlia He et al. (2020), existen cada vez más consumidores que no solo están preocupados en la calidad, el precio y el rendimiento al momento de comprar o usar productos o servicios, sino que también le ponen mayor atención a la experiencia que las marcas pueden brindar.

Asimismo, las empresas de servicio se han enfocado en diseñar y desarrollar las experiencias de marca multisensorial, según Castillo & Villasante (2020), para así poder influir positivamente en el grado de poder satisfacer al cliente y en el desarrollo de fidelizarlo. De igual manera, Mostafá & Kasamani (2020), concluyeron que las experiencias memorables motivan a las personas a poder adquirir nuevamente la marca, mejorando así la lealtad a la marca. Sin embargo, Palomba (2021) menciona que existe influencia e impacto de la lealtad de marca en el valor de la marca, ya que menciona que existen varios estudios que demuestran la relación entre estos dos conceptos.

Por otro lado, Tri Cuong, D. (2020), resalta que los clientes hoy en día son seres humanos con mayores emociones y también racionales que compran productos y servicios fijandose no solo en el beneficio de sus atributos, sino que también buscan experiencias placenteras a través de sus compras. Es por ello que, Tri Cuong, D. (2020),

enfatisa que la investigación de marcas en los últimos años ha destacado la relevancia de proporcionar momentos únicos y memorables, fomentando así la relación entre el consumidor y la marca. Sin embargo, Martensen, et al. (2007) manifiesta que aún las experiencias generadas por los eventos son difíciles de explicar y capturar ya que a menudo las elecciones del consumidor parecen irracionales y en gran medida se basan en respuestas emocionales.

A pesar de ello, Piña & Días (2020), resaltan que las experiencias han surgido como la forma principal de diferenciación entre empresas. Las marcas ahora, más que ser reconocidas por las características inherentes que presentan sus productos o servicios, se convierten en una fuente de diferenciación de las empresas a través del conjunto de experiencias vividas por el consumidor (Piña & Días, 2020). Asimismo, Mostafá & Kasamani (2020) determinan también que el constructo independiente es importante en la promoción de las emociones profundas de los clientes por lo tanto esto ayudará a los gerentes de marca a comprender cómo las marcas experienciales generan vínculos emocionales y fuertes lazos con los clientes.

Según Oliver (1997), la lealtad se describe como un acuerdo de consumir otra vez un producto o servicio preferido de manera consecutiva a lo largo del tiempo, causando el consumo reiterativo, sin dejar de influenciarse por las situaciones que puedan suceder. Asimismo, Aaker (1996) menciona que los consumidores leales a la marca son indispensables para obtener una sólida participación de mercado, entonces la lealtad a la marca juega un rol fundamental para el éxito de la estrategia de marketing. Además, coincide en que para comprar continuamente productos o servicios de una empresa debe existir lealtad hacia ella, presentándose como una tendencia consistente en preferir una marca entre otras varias opciones (Aaker, 1996).

Del mismo modo Dick & Basu (1994), afirman que la variable dependiente de la investigación debe conectar una actitud positiva con ella y un comportamiento de compra efectiva, siendo una tendencia emotiva, evaluativa o de comportamiento sesgada positivamente. Los clientes pueden negarse a comprar a otras marcas para adquirir una misma siempre, a pesar de los competidores los persuadan para que se cambien (Dick & Basu, 1994). Es por ello que los consumidores obtienen una mejor impresión de la marca a la que le son leales, lo que influye durante el proceso de decidir que marca va a adquirir, comprometiéndose en la recompra o aumento de productos o/y servicios específicos en el futuro (Dick & Basu, 1994).

Según Huang, C. (2017) afirma que la relación entre experiencia de marca y la lealtad a la marca ha sido planteada por muchos investigadores, colocando las dimensiones de primera variable como requisito para la construcción de una lealtad de marca fuerte y confiable. Es así como, según Gorska & Kulykovets (2020), la define que la lealtad está influenciada por la experiencia de marca, el conocimiento de la marca y las comunicaciones de marketing integradas.

Cabe mencionar que el consumidor al vivir una experiencia memorable es motivado a comprar nuevamente la marca, mejorando su lealtad a la marca (Mostafa & Kasamani, 2020) Entonces, las marcas experienciales impulsan lazos emocionales e irresistibles con los clientes, validando sus identidades propias y promoviendo su sentido de afecto hacia la empresa (Mostafa & Kasamani, 2020)

Contextualizado ambos conceptos con los eventos comerciales, según Shin, et al. (2018) que se basa que los eventos, ya sean como patrocinio o de la misma marca influye en la lealtad a la marca como a la imagen y actitud hacia ella. Asimismo, de acuerdo con Campillo & Martínez (2018) el éxito del evento radica en la calidad del mensaje, del ambiente creado para comunicarlo y de la experiencia que vive el público.

De acuerdo con Lee, L. (2002), los eventos se desarrollan para crear emociones y ofrecer una experiencia memorable y que se asocia únicamente con el destino. Por lo tanto, Lee, L. (2002) resalta que los eventos tienen la capacidad de relacionarse con las necesidades de un mercado objetivo. Asimismo, Martensen et al. (2007) asegura que el nivel de relación entre la implicación y la actitud ante el evento se centra en exponer al grupo objetivo a una actividad a la que no están acostumbrados. Por otro lado, López & Kuster (2020) resaltan que los eventos que generan experiencias emocionales deben evaluarse de acuerdo con la sorpresa que generan, la participación o interacción que producen entre los asistentes y el nivel de inmersión que el evento puede desarrollar con su público.

Así pues, de acuerdo con Lee, L. (2002) los eventos son organizados y promocionados por una variedad de razones. Estos pueden ser para generar demanda adicional para una determinada temporada, impulsar las ventas e incluso atraer a clientes primerizos (Lee, L. 2002). De acuerdo con Campillo & Martínez (2018), los eventos deben ser utilizados como una herramienta para crear experiencias impactantes que satisfagan las necesidades de los individuos. Además, se determinó que las actitudes

hacia la marca pueden aumentar directamente cuando viven experiencias emocionales en mega eventos (López & Kuster, 2020)

Por otro lado, Martensen et al. (2007) resalta que es interesante notar que durante el evento se activan casi las mismas emociones hacia la marca, lo que indica un buen encaje entre evento y marca. De igual manera, (Lee, L. 2002) destaca que uno de los mayores beneficios de los eventos es que son flexibles, ya que pueden cambiar con el tiempo para reflejar las necesidades, modas y tendencias actuales de los consumidores.

Cabe mencionar que según PromPerú (2022) en Lima Metropolitana se han realizado alrededor de 30 eventos de distintas categorías durando el 2022. Además, en base a una investigación con fuentes secundarios se detalla algunos eventos realizados en el presente año en Lima Metropolitana (**Ver Tabla 1.1**)

Tabla 1.1

Eventos comerciales realizados en Lima en el 2022

TIPO DE EVENTOS	MARCAS
Lanzamiento de nuevo producto	Sedal
Lanzamiento de nuevo producto	Eucerin
Lanzamiento de nuevo producto	Benefit
Activación propia de la marca	RedBull
Lanzamiento de nuevo producto	Vizzio Tableta
Activación propia de la marca	Corona Sunsent
Activación propia de la marca	Pilsen
Activación propia de la marca	Heineken
Lanzamiento de nuevo producto	Maybelline
Lanzamiento de nuevo producto	Dove
Lanzamiento de nuevo producto	La Roche Posay
Lanzamiento de nuevo producto	Garnier
Lanzamiento de nuevo producto	Rayban
Reforzamiento de marca	Loreal
Lanzamiento de nueva identidad	Real Plaza
Reforzamiento de marca	Lancome
Aniversario de marca	Louis Vuitton
Reforzamiento de marca	Levis
Lanzamiento de nuevo producto	Avon

Figura 1.1

Evento de la marca Sedal



Nota. Historias Destacadas –Zero Caspa por Sedal Perú, 2020
(https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE4MzIzODk2NDY1MDU0NTk5?story_media_id=2938213057717202248&igshid=YmMyMTA2M2Y=)

Figura 1.2

Evento de la marca Eucerin



Nota. Historias Destacadas – EVENTOS por Fashion Blog | Asesoría de Imagen, 2020
(https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3OTYxNjU5NTc4ODUyODI1?story_media_id=2825058199116551391&igshid=YmMyMTA2M2Y=)

Figura 1.3

Evento de la marca Benefit



Nota. Historias Destacadas – Gimme Vol.2, por Benefit Cosmetics Perú, 2020 (https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3OTIwNDkxNzEwNDgwMDAw?story_media_id=2912186069101807142&igshid=YmMyMTA2M2Y=)

Figura 1.4

Evento de la marca Maybelline



Nota. Historias Destacadas – EVENTOS, por Fashion Blog | Asesoría de Imagen, 2020 (https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3OTYxNjU5NTc4ODUyODI1?story_media_id=2887653808241656964&igshid=YmMyMTA2M2Y=)

Figura 1.5

Evento de la marca RedBull



Nota. Share Icloud Fotos, por Claudia Rojas Morales, 2020
(<https://share.icloud.com/photos/0b3McImI1FUqAYZ4yWgPk5cBO>)

Figura 1.6

Evento de la marca Vizzio Tableta



Nota. Lanzamiento de nuestro bebe Vizzio Tableta, por Nicole Vega Bianchi, 2020
(https://www.linkedin.com/posts/nicole-vega-bianchi_muchochocolate-vizziotableta-vizzio-activity-6938142522032418816-0a4P?utm_source=share&utm_medium=member_desktop)

Figura 1.7

Evento de la marca Corona Sunset



Nota. Historias Destacadas – Corona Sunset por Corona Natural, 2020 (https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3OTM2NDc0MTQ0MDk3MDg4?story_media_id=2817811873707245191&igshid=YmMyMTA2M2Y=)

Figura 1.8

Evento de la marca Pilsen



Nota. Entre amigos es momento de pilsenear, por Cecilia Mircin Pinto, 2020 (<https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6971300142779928576?updateEntityUrn=urn%3A%28V2%2Curn%3A%3Aactivity%3A6971300142779928576%29>)

Figura 1.9

Evento de la marca Dove



Nota. Adaptado de *Doblemente poderosas: El evento de Dove que revolucionó el cuidado del cabello por Mercado Negro*, 2020 (<https://www.mercadonegro.pe/actualidad/doblemente-poderosas-el-evento-de-dove-que-revoluciono-el-cuidado-del-cabello/>)

Figura 1.10

Evento de la marca Heinenken



Nota. Heinenken Fest: evento congreso más de 2 mil fanáticos por Mercado Negro, 2020 (<https://www.mercadonegro.pe/actualidad/heinenken-fest-evento-congreso-a-mas-de-2-mil-fanaticos-para-ver-la-final-de-la-champions-league-en-lima/>)

Figura 1.11

Evento de la marca La Roche Posay



Nota. Historias Destacadas – EVENTOS por Fashion Blog | Asesoría de Imagen, 2020 (https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3OTYxNjU5NTc4ODUyODI1?story_media_id=2932308635898066316&igshid=YmMyMTA2M2Y=)

Figura 1.12

Evento de la marca Garnier



Nota. Historias Destacadas – EVENTOS por Fashion Blog | Asesoría de Imagen, 2020
(https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3OTYxNjU5NTc4ODUyODI1?story_media_id=2912294510271542543&igshid=YmMyMTA2M2Y=)

Figura 1.13

Evento de la marca Rayban



Nota. Historias Destacadas – EVENTOS por Fashion Blog | Asesoría de Imagen, 2020
(https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3OTYxNjU5NTc4ODUyODI1?story_media_id=2923769468702656307&igshid=YmMyMTA2M2Y=)

Figura 1.14

Evento de la marca L'oreal



Nota. Historias Destacadas – EVENTOS por Fashion Blog | Asesoría de Imagen, 2020 (https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3OTYxNjU5NTc4ODUyODI1?story_media_id=2912988490525122499&igshid=YmMyMTA2M2Y=)

Figura 1.15

Evento de la marca Real Plaza



Nota. ¡El universo brandístico de @realplaza!, por Hillary Baca Insight, 2020 (<https://www.instagram.com/reel/Chnz453gREj/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>)

Finalmente, tras abordar la definición de los diferentes conceptos previamente, se pudo determinar que esta investigación buscó hallar la relación y efecto entre estos constructos, además de brindar información relevante a las marcas interesadas en la

realización de eventos con la finalidad de fortalecer la lealtad de marca a través de la experiencia de marca.

1.2 Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es el efecto de la experiencia en la lealtad de marca de los eventos comerciales en Lima Metropolitana en el año 2022?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es el efecto de la dimensión sensorial con la lealtad actitudinal de los eventos comerciales?
- ¿Cuál es el efecto de la dimensión afectiva con la lealtad actitudinal de los eventos comerciales?
- ¿Cuál es el efecto de la dimensión intelectual con la lealtad conductual de los eventos comerciales?
- ¿Cuál es el efecto de la dimensión conductual con la lealtad conductual de los eventos comerciales?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar el efecto de la experiencia de marca en la lealtad de marca en los eventos comerciales en Lima Metropolitana en el año 2022.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar el efecto de la dimensión sensorial en la lealtad actitudinal en los eventos comerciales en Lima Metropolitana.
- Determinar el efecto de la dimensión afectiva en la lealtad actitudinal en los eventos comerciales en Lima Metropolitana.
- Determinar el efecto de la dimensión de intelectual en la lealtad conductual en los eventos comerciales de Lima Metropolitana.
- Determinar el efecto de la dimensión conductual en la lealtad conductual en los eventos comerciales en Lima Metropolitana.

1.4 Justificación de la investigación

Se realizará la justificación de la investigación cuya importancia radica en la viabilidad de las herramientas a utilizar y el motivo de la elección del tema en estudio.

1.4.1. Importancia de la investigación

La investigación desarrollada es importante, ya que existe una escasez de información acerca del tema, más que todo en el ámbito peruano. Debido a que hoy en día conseguir la lealtad de los consumidores es un objetivo que todas las empresas desean obtener, puesto que es una variable súper influyente para alcanzar una rentabilidad sostenible a largo plazo. Teniendo en cuenta que la lealtad ha venido evolucionando a lo largo de años (Human & Soto, 2019). Sin embargo, no existen muchas investigaciones sobre el tema en estudio, por lo que al desarrollar esta se podrá dar un amplio conocimiento a las marcas del por qué se debería desarrollar.

Desde una perspectiva práctica, se debe tomar en consideración a todas las empresas que apuestan por realizar eventos comerciales por lo menos una vez al año, y otras empresas con intención a desarrollarlo. Esas compañías podrían hacer uso de los resultados obtenidos en la presente investigación, ya que la información alcanzada les otorgará un conocimiento acerca de la problemática propuesta. Asimismo, les permitirá decidir de manera estratégica el cómo realizar sus eventos, considerando las variables estudiadas.

1.4.2. Viabilidad de la investigación

En el presente documento la viabilidad se presentó de dos maneras. Por un lado, para hacer referencia a la capacidad de investigación y análisis de las autoras se basa en los recursos humanos. Por otro lado, el uso de los recursos materiales también es importante debido a que permiten el desarrollo de la investigación, ampliando la gama de información extraída de fuentes electrónicas que se encuentren disponibles y sean accesibles. Según Hernández-Sampieri y Torres (2018), la viabilidad parte de la disposición adecuada de los recursos humanos y materiales que los investigadores tienen a su alcance (p. 46).

1.5 Limitaciones del Estudio

Existen algunas limitaciones para el estudio. La primera limitación es la escasez de estudios efectuados en Perú acerca del tema a desarrollar. El segundo es la limitación que aún persigue el estado de emergencia, debido al COVID 19, ya que no se podrá efectuar de manera apropiada algunas técnicas de investigación como encuestas y entrevistas a profundidad de manera presencial, pues cabe la posibilidad que la muestra no sea representativa. Finalmente, el contexto en el que se da esta investigación limita el poder encontrar de manera rápida a la muestra, ya que no todas las marcas en el Perú optan por realizar eventos tan frecuentemente.



CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación (Estado del Arte)

Los antecedentes de la investigación son sumamente importantes para que el tema estudiado cuente con una base validada. Es por eso que ha elegido ciertos papers como tesis nacionales e internacionales para el desarrollo de la presente tesis.

2.1.1 Papers

La investigación realizada por Mostafa & Kasamani (2020) titulada Brand Experience and brand loyalty: is it a matter of emotions? [Experiencia de marca y lealtad a la marca: ¿es cuestión de emociones?], tuvo como objetivo principal explorar el impacto de la variable dependiente en la independiente, con el efecto de mediación de las dimensiones del apego emocional a la marca. Asimismo, plantearon como hipótesis principal que la experiencia posee de un impacto positivo en la lealtad de marca, además los autores al realizar esta investigación contribuyen a la literatura a profundizar el impacto de las emociones, específicamente la pasión, el afecto y la conexión con la marca, siendo estos como mediadores entre los constructos mencionados. Seguido a ello, Cabe recalcar que la investigación de este artículo fue delimitada a los usuarios de la industria de teléfonos inteligentes en Líbano, siendo este el contexto.

La metodología empleada en este estudio se basó en una investigación correlacional. Según Mostafá & Kasamani (2020), se utilizaron una muestra de 15 encuestados y se empleó un análisis de mediación para probar las relaciones hipotéticas. El instrumento que ayudo a esta investigación fueron las encuestas en línea, teniendo una prueba piloto de 10 participantes, como también la plataforma SPSS para poder inspeccionar las hipótesis.

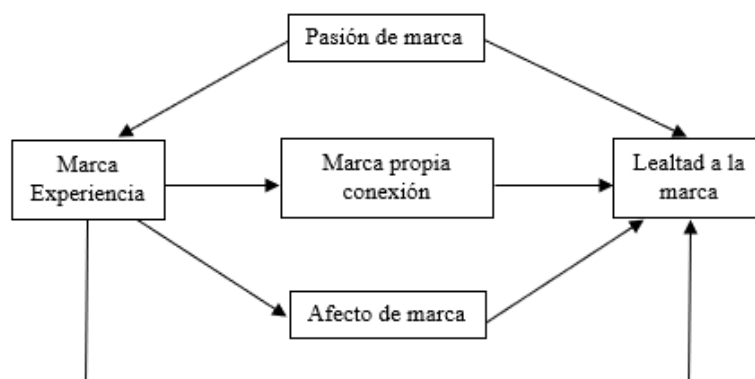
Dentro los hallazgos más significativos, Mostafá & Kasamani (2020) resalta que revelaron que las marcas experienciales promueven en un largo periodo de tiempo mediante el desarrollo de la pasión por la marca, la conexión que pueda existir entre ellas y el afecto por la marca (p. 1). Asimismo, resultó que para lograr una relación marca - consumidor duradera, los gerentes de marketing deben mejorar y aumentar las prácticas de marketing experiencial, ya que esto desencadena vínculos emocionales profundos y crea fuertes lazos emocionales con los clientes. Como también según Mostafá &

Kasamani (2020), hallaron que la pasión por la marca, conexión y el afecto tienen un impacto diverso en la lealtad a la marca en el entorno de los teléfonos inteligentes. Es así que manifestaron que para que los clientes sientan afecto a las marcas y formen lazos poderosos debe existir una experiencia positiva y marcada no solo en el momento de compra, sino en todo el proceso.

La importancia de la investigación se da al mostrar que existe una amplia relación entre las experiencias con la lealtad de marca, otorgando resultados destacados que contribuyen con la tesis. Si bien es cierto el contexto que se da esta investigación es distinto, el alcance metodológico del artículo es de mucha utilidad para las futuras investigaciones de los constructos mencionados, pues se tendrá una base relevante para el estudio del efecto de estas variables, es por ello que se optó por elegir este artículo de investigación.

Figura 2.1

Modelo Conceptual de Mostafá & Kasamani (2020)



Nota. De “Experiencia de marca y lealtad a la marca: ¿es una cuestión de emociones?”, por Mostafá & Kasamani, 2020, Emerald Publishing Limited (<https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669>).

Akoglu & Ozbek, 2022. The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers [El efecto de las experiencias de marcas en la lealtad a la marca a través de la calidad percibida y la confianza en la marca: un estudio sobre consumidores deportivos]

El objetivo planteado por Akoglu & Ozbek (2022) en su investigación fue hallar cuál es el efecto que tiene los factores emocionales y racionales como mediadores en la creación de la lealtad a la marca, y como la experiencia influye en esta. basándose en un enfoque donde está presente la resonancia de marca. Asimismo, propuso que la experiencia ayuda

a construir la lealtad a la marca, considerando como mediadores la calidad percibida y la confianza en la marca. Akoglu & Ozbek (2022), plantean siete hipótesis, sin embargo, su hipótesis principal a comprobar es que la experiencia tiene un impacto positivo en la lealtad de marca. Cabe resaltar que la investigación está concentrada en consumidores que compran marcas deportivas de Turkia.

Según Akoglu & Ozbek (2022), el método de muestreo que se llevó a cabo en la investigación fue de bola de nieve y muestreo de criterio. Se utilizó el instrumento de encuestas en línea de Google Forms mediante redes sociales, considerando una muestra de 385 consumidores de marcas deportivas entre 18 a 65 años, ya que 24 encuestas extras fueron consideradas invalidas por falta de información. De esta forma se pudo ejecutar el modelo de ecuaciones estructurales.

En los hallazgos del estudio se pudo evidenciar que hay una alta importancia de la calidad y confianza a la marca para conseguir fidelizar a los clientes, como también cumplen un papel fundamental como mediadores en la gestión de la relación de experiencia y lealtad de marca, teniendo un impacto directo en esta última variable (Akoglu & Ozbek, 2022). Así también, según Akoglu & Ozbek (2022), se encontró que no solo existe un efecto positivo de la variable independiente en la variable dependiente, sino también en los intermediarios. Además, estos resultados coinciden con investigaciones previas en que la experiencia y sus dimensiones afectan directamente a los constructores mencionados anteriormente, es así que la experiencia es considerada como una fuerza impulsora ante la calidad percibida de la marca.

En conclusión, los resultados respaldaron las hipótesis mencionadas, afirmando que el papel de intermediario de la calidad percibida y la confianza en la marca ante la relación de las variables a investigar (Akoglu & Ozbek, 2022). Por lo que según (Akoglu & Ozbek (2022), su investigación desarrollada podrá cooperar con la industria de marcas deportivas en comprender el correcto proceso de conseguir consumidores leales como en la expansión de la literatura de la experiencia y lealtad de la marca.

La importancia de este estudio radica en el gran aporte que genera en la investigación, debido a que ha sabido profundizar en la relación y el efecto de la experiencia y lealtad de la marca. Pues, no solo se ha limitado a comprobar si es que hay efecto o no en esa relación, sino en determinar sus intermediarios como explicar cómo es que afectan a cada una de las variables. Si bien es cierto, el contexto es distinto igual es de suma ayuda, pues consideran a ambas variables, las cuales son de mucha importancia

en la investigación. Cabe mencionar, que el investigador se ha basado en científicos como Aaker, lo cual es muy relevante pues el estudio a desarrollar también toma en cuenta a ese mismo autor.

Soyeun & Heesup, 2022. Food delivery application quality in customer brand loyalty formation: Identifying its antecedent and outcomes [Calidad de la aplicación de entrega de alimentos en la formación de la lealtad de marca del cliente: identificación de sus antecedentes y resultados]

En el artículo académico mencionado se plasmaron cuatro objetivos, el primero fue desarrollar un marco teórico sólido que explique la formación de la lealtad a la marca del cliente en un mercado más competitivo. El segundo objetivo fue evaluar lo cognitivo, la afectividad y la conectividad de las experiencias. El tercer objetivo fue descubrir la criticidad comparativa de las variables de estudio que utilizan para determinar la lealtad a la marca. Por el último, el cuarto objetivo fue identificar el impacto mediador de la calidad y el valor. Estos fueron planteados debido a la escasa información que se obtiene sobre cómo las dimensiones de calidad y valor afectan el proceso de la lealtad de marca (Soyeun & Heesup, 2022).

Para poder cumplir con la metodología, se realizó una encuesta en línea utilizando una empresa de encuestas profesionales en Corea (Soyeun & Heesup, 2022). Se enviaron un total de 550 correos electrónicos de invitación y se recibieron 363 respuestas, después de eliminar las respuestas incompletas y los valores atípicos, finalmente se utilizaron 350 casos válidos para nuestro análisis de datos (Soyeun & Heesup, 2022). Finalmente, se utilizó el modelo de ecuaciones estructurales para el análisis.

Dentro de los hallazgos del estudio se mostró que el conocimiento de la marca tiene un impacto positivo y significativo en las tres dimensiones de calidad que conducen a un mayor valor percibido y satisfacción de la marca, lo cual resulta en la creación de la lealtad (Soyeun & Heesup, 2022). Asimismo, según Soyeun & Heesup (2022). La calidad de los FDA, el valor y la satisfacción de la marca fueron mediadores significativos. Además, el valor funcional demostró tener mayor importancia que el valor emocional y la utilidad de la información tuvo un valor relativamente más alto en comparación con otras dimensiones de calidad que se utilizan para determinar la lealtad a la marca del

cliente. De la misma forma concluye que existe un papel fundamental del conocimiento, calidad y valor de marca para que el consumidor pueda desarrollar una lealtad hacia ella.

La relevancia del paper de Soyeun & Heesup (2022) para el trabajo de investigación parte, principalmente, de la contribución teórica y práctica acerca de la variable en estudio, pues todo el estudio se enfoca en todo lo relacionado a la generación del constructo. Puesto que, proporciona un sólido marco conceptual relacionado a la lealtad a la marca, así como también da a entender los antecedentes de la variable, pues esta ayuda a predecir los comportamientos de los consumidores. Entonces, permite desarrollar una mejora en el estudio a realizar enfocándose en el contexto de los eventos.

Castillo & Villasante, 2020. Applying the multisensory sculpture technique to explore the role of brand usage on multisensory brand experiences [Aplicar la técnica de la escultura multisensorial para explorar el papel del uso de la marca en las experiencias de marca multisensoriales]

La investigación realizada por Castillo & Villasante (2020), tuvo como objetivo principal abordar los vacíos de la literatura mediante la aplicación de la técnica estructura multisensorial (MSS) al análisis e interpretación de las experiencias de marca multisensoriales de usuarios frecuentes y nuevos de una marca de servicio, en específico de un restaurante. Como también la influencia que tiene las experiencias dentro del proceso de generar satisfacción y lealtad a la marca.

La investigación actual abordó esta brecha mediante la realización de dieciséis entrevistas empleando la técnica de escultura multisensorial (MSS) con clientes pesados y ligeros (clasificados según el grado de uso de la marca) de un restaurante (Castillo & Villasante 2020, p. 1). Adoptando un enfoque cualitativo al analizar la naturaleza no verbal e inconsciente de las experiencias de marca multisensoriales, específicamente a clientes de un restaurante de sushi mexicano (Castillo & Villasante 2020).

Según Castillo & Villasante (2020), los resultados mostraron que es importante considerar cómo los dos tipos de usuarios reciben, seleccionan y atribuyen significado a las experiencias sensoriales para diseñar estrategias de marca multisensoriales efectivas. Además, para poder entender como mayor rigurosa las percepciones de los consumidores sobre sus experiencias ante la marca, recomienda utilizar como intermediario la técnica de estructura multisensorial, concluyendo que las experiencias también aportan en la

transmisión de una identidad de marca consistente y memorable. Cabe recalcar que se identificó que un usuario ocasional se le resulta más difícil combinar todos sus sentidos en una experiencia al contrario de uno frecuente, es por ello que menciona que la acumulación de experiencias y conocimiento de una marca es fundamental para comprender las experiencias multisensoriales que desean brindar las marcas.

Por lo que, este paper favorece la investigación a desarrollar, debido a que otorga otra forma de cómo se los consumidores viven la experiencia de marca, lo cual amplió a que la investigación pueda resaltar los puntos favorables para el contexto a trabajar. Asimismo, da a conocer cómo las empresas de servicios han enfocado su atención en el diseño y desarrollo de experiencias de marca multisensoriales para influir positivamente en la satisfacción del cliente y la lealtad a la marca, además de que da énfasis a como el consumidor mientras más experiencia de marca viva, recordara mucho más a la marca, generando asociaciones de ella que resultaran en un amplio conocimiento de marca.

Maduretno & Sheellyana, 2022. Exploring the effects of coffee shop brand experience on loyalty: The roles of brand love and brand trust [Explorando los efectos de la experiencia de marca de la cafetería en la lealtad: los roles del amor a la marca y la confianza en la marca]

Por su parte, el objetivo de la investigación realizada por Maduretno & Sheellyana (2022) fue examinar la función mediadora que cumple tanto el amor a la marca como la confianza en la marca en la relación entre las dimensiones de la experiencia, las cuales precisa que son afectiva, sensorial, intelectual y conductual), y la lealtad de marca en un contexto de la industria de las cafeterías. También precisó su investigación en dar a conocer los factores que podría mejorar la lealtad de la marca para poder generar una ventaja competitiva y desarrollar estrategias de marketing más efectivas ante la competencia (Maduretno & Sheellyana, 2022). Por último, requiere comprender las dimensiones emocionales y racionales de los consumidores con respecto al desempeño de la marca para lograr el desarrollo eficaz de una excelente estrategia de gestión de marca.

Para analizar los resultados de la investigación se utilizó el método analítico del modelo de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales, considerando una muestra de 225 encuestados, divididos en dos rangos de edad, uno de 17 a 23 años y el

otro de 24 a 30 años que pertenecían a la generación Z y Y en Indonesia (Maduretno & Sheellyana, 2022). El instrumento realizado al público objetivo fue una encuesta en línea que constaba de preguntas abiertas, considerando el método de muestreo no probabilístico, específicamente el intencional.

Según Maduretno & Sheellyana (2022), los resultados del estudio evidenciaron la influencia directa de las experiencias afectivas, intelectuales y conductuales en el amor a la marca y la confianza en la marca, mientras la experiencia sensorial solo influye en el amor a la marca, asimismo, el rol de las variables mediadoras posee de un efecto directo en la lealtad a la marca. Además, concluyeron que la teoría de Huang, Keller y Kotler (2016) es beneficiosa para poder comprender fácilmente el proceso de la lealtad a la marca, también que la variable mediadora más fundamental para conseguir la lealtad es el amor a la marca, es decir, el consumidor preferirá siempre la marca por la que sienta amor que por la que tenga confianza.

Este estudio es de suma relevancia para la investigación, debido a que no solo profundiza el proceso de la creación de la lealtad de marca, sino que menciona las variables mediadoras entre ella y la experiencia, las cuales son constructos a estudiar. Cabe recalcar que la investigación también aporta la definición de la lealtad, la cual es considerado como un activo esencial para que una marca en particular mantenga excelentes relaciones con sus clientes y asegure su negocio continuo a largo plazo.

Gao & Lan, 2020. Sensory Brand Experience: Development and Validation in the Chinese Context [La influencia de la imagen de marca y la personalidad de marca en la lealtad a la marca, mediada por la confianza en la marca: un estudio empírico]

El artículo académico planteó como objetivo crear una escala con un grado medio de abstracción para medir la experiencia sensorial de marca, debido a que las escalas existentes son muy abstractas con una perspectiva de consumidor (Gao & Lan, 2020). Es así que exploraron a través de la revisión de literaturas y entrevistas con consumidores, las posibles dimensiones de la experiencia, además, examinaron las investigaciones del marketing sensorial para poder descubrir la relación las experiencias y de esa forma identificar los factores que pueden influir en la percepción y evaluación de los consumidores sobre la calidad sensorial de una marca (Gao & Lan, 2020).

Se realizó un estudio cualitativo para explorar posibles dimensiones e ítems utilizando entrevistas semiestructuradas con un enfoque de métodos mixtos que incluye metodologías tanto cualitativas como cuantitativas (Gao & Lan, 2020). Cabe recalcar que se el estudio consto de 3 etapas, en la primera fue netamente cualitativo a través de las entrevistas a consumidores y revisión de literaturas; en la segunda, examinaron preliminarmente los ítems para probar la validez de la escala; en la última escala, lo validaron aún más y probaron la confiabilidad y validez de la escala (Gao & Lan, 2020).

Los resultados fueron que la mayoría de las marcas utilizadas en el estudio difieren entre sí en término de experiencia sensorial de marca; esto indica que la escala es más precisa y con una abstracción medio, siendo adecuada para diferenciar experiencia de marca sensorial fuerte de la débil, esta escala consta de 10 ítems, las cuales se clasificaron en tres dimensiones, estas son muy influyentes en la percepción y evaluación de los consumidores ante la marca (Gao & Lan, 2020). Además, según Gao & Lan (2020), precisa que las diferencias entre las marcas provienen de experiencias sensoriales vividas por el consumidor, así como también que las marcas pueden hacer uso de la escala para medir su desempeño sensorial y de esa forma generar una mayor competitividad en la industria en la que participan.

La relevancia de este paper se da en que desarrolla una amplia investigación acerca de la experiencia sensorial de marca, siendo esta parte de la experiencia de marca en general. Por lo que permite obtener conocimiento acerca de cómo influye en las marcas y cuál es su potencial. Es así que aporta en gran medida al desarrollo del presente estudio, pues ayuda a entender con profundidad la experiencia sensorial para generar una investigación más precisa, añadido a eso permite entender de raíz la medición y la importancia de esta dimensión en la experiencia que pueden otorgar las marcas, no dejando de lado la percepción que posee el consumidor ante esos tipos de experiencia.

Shadma et al. 2022. The role of sensory marketing and Brand experience in building emotional attachment and brand loyalty in luxury reatil stores [El papel del marketing sensorial y la experiencia de marca en la creación de vínculos emocionales y lealtad a la marca en tiendas minoristas de lujo]

El artículo investigado se centró en la ampliación del alcance del estudio para poder examinar el efecto casual de las señales del marketing sensorial y la experiencia de marca

en el apego emocional hacia ella para poder llevar a cabo una lealtad de marca eficaz, utilizando el contexto de tiendas minoristas de lujos (Shadma et al. 2022). Así como también realizaron el estudio sobre el rol de la imagen de la tienda en las relaciones entre la marca y el consumidor. Shadma et al. (2022) planteo como hipótesis 1 que las señales del marketing sensorial positivas impactan positivamente en las experiencias de marca.

Se empleó el método cuantitativo con diseño experimental mediante el instrumento de cuestionario a 240 estudiantes franceses entre 21 a 23 años, siendo el 63.6% mujeres y el 36.4% hombres, excluyendo 31 participantes por la mala calidad de respuestas (Shadma et al. 2022). Cabe resaltar que se utilizó la prueba de factor de Harman para la verificación de la varianza de todas las variables del estudio. Se estableció el uso de la escala de Likert de 5 puntos para el desarrollo de las encuestas, la confiabilidad del modelo se evaluó mediante el alfa de Cronbach (Shadma et al. 2022).

Según Shamda et al. (2022) la investigación dio a conocer que para brindar una mejor experiencia al consumidor se necesita de un marketing sensorial, afirmando que el apego emocional facilita la formación de la lealtad de la marca. En base al estudio uno resulto que las señales del marketing sensorial ayudan a mejorar las experiencias de manera posita, aumentando el apego emocional para conseguir la lealtad de marca. En los resultados del estudio dos se evidencio que las variables mencionadas interactúan significativamente con la imagen de la tienda para conseguir una mejora del vínculo emocional. Finalmente, en el estudio tres se confirmó lo hallado, como también encontró que los consumidores sentían un mayor apego emocional y por ende una mayor lealtad hacia las tiendas de lujos que por las que no son de lujo. Cabe mencionar que la hipótesis planteada se afirmó, es decir, el marketing sensorial impacta de manera positiva y significativa en la experiencia de marca.

Esta investigación es de suma importancia para el estudio a realizar, ya que realizó contribuciones muy importantes sobre las variables a estudiar, pues precisa que variable es más importante para poder determinar la lealtad a la marca. Además de ello proporciona información acerca del proceso para conseguir que los consumidores desarrollen la lealtad hacia la marca. Es por ello que su uso es valioso para poder desarrollar una investigación a profundidad y poder saber entender las variables a estudiar, de esa manera se podrá resolver el problema de forma verifica y eficaz. A pesar de que el contexto a estudiar no es similar, el articulo académico refleja de manera exacta las definiciones de los constructos mencionados en la investigación.

Tri Cuong, D. (2020). The Impact of Brand Experience Dimensions on Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty of Motorcycle Brands [El impacto de las dimensiones de la experiencia de marca en la lealtad actitudinal y la lealtad conductual de las marcas de motocicletas]

El artículo académico planteado por Tri Cuong, D. (2020) busca hallar la influencia que pueda existir en las cuatro dimensiones de experiencia de marca (sensorial, afectivo, conductual, intelectual) en las de la lealtad, las cuales son actitudinal y la conductual en un contexto referido a la categoría de motocicletas. Asimismo, busca reforzar el impacto de las dimensiones de la experiencia de marca en la lealtad conductual y así incentivar a los gerentes a construir, sostener y fortalecer la percepción del consumidor de las dimensiones de la experiencia de marca.

Se definió a la experiencia de marca como el conjunto de respuestas internas del consumidor (sensaciones, sentimientos y cogniciones) y también como respuestas conductuales evocadas por estímulos relacionados con la marca. Por otro lado, la lealtad a una marca debe conectar una actitud positiva con la marca y un comportamiento de compra positivo (Tri Cuong, D. 2020).

La metodología aplicada fue el análisis de los datos de 328 clientes que habían comprado motocicletas. Los datos de la encuesta fueron de compradores que adquirieron marcas de motocicletas en Ciudad Ho Chi Minh, Vietnam. El tipo de muestreo que se empleó fue por conveniencia con diferentes grupos de compradores sobre género y edad. La información recopilada fue probada a través de la herramienta de Software SmartPLS, mediante el modelo de ecuaciones estructurales (Tri Cuong, D. 2020).

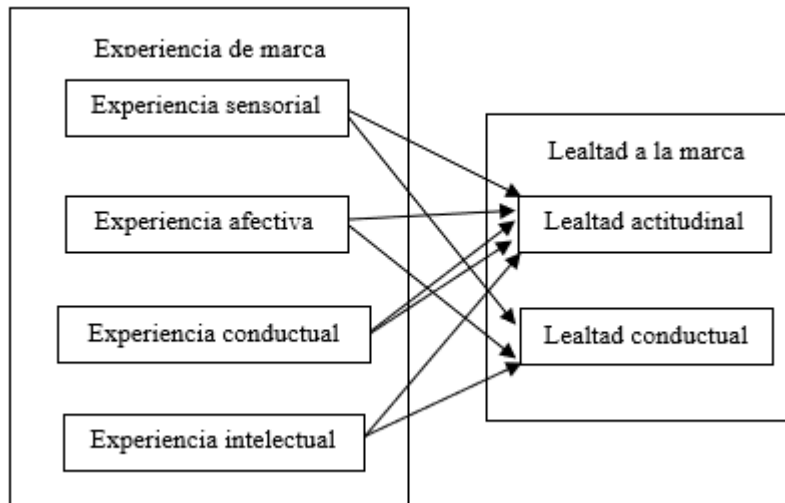
Tri Cuong, D. (2020) concluye así que las dimensiones de la experiencia de marca (es decir, sensorial, afectiva, conductual e intelectual) tuvieron un impacto positivo sustancial tanto en la lealtad de actitud como en la lealtad conductual. Además, los resultados del estudio indicaron que las dimensiones de experiencia de marca tenían un antecedente de lealtad actitudinal y lealtad conductual. Este hallazgo es significativo en especial en el contexto de las marcas de motocicletas porque la esencia de la industria es tal que proporciona una experiencia de marca única y memorable.

Este artículo es mucha relevancia para la investigación debido a que el modelo conceptual empleado durante el estudio presenta los mismo constructos y dimensiones

que el modelo diseñado para esta investigación. Esta información ayudará a reconocer la importancia que existe entre las dimensiones de la presente tesis.

Figura 2.2

Modelo Conceptual de Tri Cuong, D. (2020)



Nota. “El impacto de las dimensiones de la experiencia de marca en la lealtad actitudinal y la lealtad conductual de las marcas de motocicletas”, por Tri Cuong, D. 2020, *ResearchGate* (DOI: 10.5373/JARDCS/V12SP3/20201307)

Piña & Días (2020) The influence of brand experiences on consumer-based brand equity [La influencia de las experiencias de marca en el valor de marca basado en el consumidor]

El objetivo planteado por Piña & Días (2020) en su investigación fue comprender las dimensiones de las experiencias que tienen influencia en los consumidores y como estas tienen influencia en el valor de marca basado en el consumidor a través del modelo conceptual de experiencia de marca de Brackus et al. Este estudio nace a partir del conflicto que existe hoy en día en los mercados respecto a la similitud de productos y servicios que se ofrecen. Asimismo, los consumidores no solo compran productos y servicios, sino también sus marcas, entablando relaciones afectivas y utilizándolas para expresar su personalidad.

La población de esta investigación fueron todas las personas que consumieron Nespresso al menos 1 vez. El método de muestreo empleado fue por conveniencia que en el transcurso evolucionó al muestreo de bola de nieve. Asimismo, se aplicó la metodología cuantitativa a través de la difusión de encuestas vía online (correo electrónico y redes sociales), logrando recopilar un total de 317 respuestas. Una de las preguntas

filtro fue que la persona debía haber probado al menos 1 vez el café Nespresso (Piña & Días, 2020).

Piña & Días (2020) concluyeron que en general, las experiencias sensoriales fueron, con mucho, la dimensión con mayor impacto en todos los constructos. Además, los resultados indicaron una influencia significativa positiva de esta dimensión en la calidad percibida, la conciencia de marca/ asociaciones de marca y la lealtad a la marca, mostrando que la formación de experiencias que estimulen los sentidos de los clientes juega un papel central en el aumento del valor de marca basado en el consumidor. Por otro lado, aunque las experiencias afectivas tuvieron un impacto menor en comparación con las experiencias sensoriales, aún mostraron una notable influencia positiva en la lealtad a la marca y la calidad percibida.

Por ello, este paper es relevante para la investigación ya que los resultados obtenidos permiten tener un panorama más específico del impacto e influencia de las experiencias sobre toda la parte sensorial en el consumidor.

Shin, et al. (2018) The congruity effects of commercial brand sponsorship in a regional event [Los efectos de congruencia del patrocinio de marca comercial en un evento regional]

Según Shin, et al. (2018) el objetivo de esta investigación es examinar los efectos de la marca en un modelo integrador basado en las relaciones entre la imagen del evento, la imagen de la marca de patrocinio y la autoimagen de los visitantes.

Se utilizó 258 visitantes del Festival del Tomate de Hwacheon patrocinado por la marca Ottogu en Corea del Sur, utilizando el modelo de ecuaciones estructurales para probar las hipótesis del estudio (Shin, et al. 2018). Se utilizó el tipo de escala Likert para medir las variables de estudio, estas van desde 1 “totalmente en desacuerdo” hasta 5 “totalmente de acuerdo”. Luego de ello, se procedió a realizar los análisis descriptivos iniciales, se llevó a cabo en primera instancia el CFA para comprobar la unidimensionalidad, la fiabilidad y la validez del modelo. A través de una variedad de índices de ajuste, el modelo de medición fue aceptable. Específicamente, las medidas del índice de ajuste incremental [IFI], el índice de Tucker-Lewis [TLI], el índice de bondad

de ajuste [GFI] y el índice de ajuste comparativo [CFI] cercanas a 1,00 se consideran aceptables y el valor de Root Mean-squared Index.

Shin, et al. (2018) menciona que los resultados de este estudio indican que la autocongruencia con la imagen de la marca patrocinadora influye en la actitud de la marca patrocinadora, como también a la lealtad de la marca. Además, los resultados de esta investigación se pueden utilizar como base para estrategias de patrocinio exitosas tanto para los organizadores de eventos regionales como para los gerentes de marcas patrocinadoras.

Se concluye además que es importante seleccionar eventos en los que el público objetivo perciba una gran congruencia entre la imagen propia, la imagen del evento y la imagen de la marca patrocinadora.

Lo importante de esta investigación es que brinda la información de cómo influye los eventos en el desarrollo de la lealtad de la marca, ya sea la marca participando como patrocinio o protagonista. Entonces, permitirá que el desarrollo de este estudio brinda con seguridad las conclusiones del tema a tratar.

Jun-Ho & Hyeon-Mo (2022) Exploring the Relationships among Brand Experience, Perceived Product Quality, Hedonic Value, Utilitarian Value, and Brand Loyalty in Unmanned Coffee Shops during the COVID-19 Pandemic [Explorando las relaciones entre la experiencia de marca, la calidad percibida del producto, el valor hedónico, el valor utilitario y la lealtad a la marca en cafeterías no tripuladas durante la pandemia de COVID-19]

El artículo académico planteado por Jun- Ho & Hyen-Mo (2022) tiene como objetivo encontrar los antecedentes que mejoran el valor del consumidor y la lealtad de marca a las cafeterías no tripuladas (UCS) que brindan servicios no tripulados durante la pandemia de COVID-19. El estudio destaca también la importancia de las cuatro dimensiones de la experiencia de la marca UCS y la calidad percibida del producto en la creación de valores hedónicos y utilitarios en toda la gama de relaciones entre consumidores y marcas. Asimismo, esta investigación contribuye a la literatura hotelera al aplicar la teoría de la experiencia de marca, que se ha aplicado a la investigación sobre servicios humanos y no tripulados.

Para llevar a cabo la investigación fue necesaria la recopilación de 463 clientes que habían visitado UCS en Corea del Sur para luego examinar la influencia de la experiencia de marca y la calidad del producto en los valores utilitarios y hedónicos de los clientes (Jun-Ho & Hyeon-Mo, 2022). El cuestionario estaba compuesto por ítems basados en investigaciones previas, pero fue adaptado al contexto del tema a investigar. Para este estudio se utilizaron un total de ocho factores. Primero, los 4 subdimensiones de la experiencia de marca derivados de Brakus et al, Choi et al., y Hwang et al. La calidad percibida del producto fue medido a través de los cuatro ítems de Yu y Fang y Ryu et al. Finalmente, la lealtad a la marca se midió utilizando cuatro ítems desarrollados por Choi et al. y Kim et al. Todos los ítems se midieron mediante una escala tipo Likert (Jun-Ho & Hyeon-Mo, 2022).

Jun-Ho & Hyeon-Mo (2022) menciona finalmente que la investigación demuestra que existe un efecto significativo de los valores utilitarios sobre la lealtad a la marca. Es así, como se concluye la importancia de la experiencia de marca y la calidad percibida del producto para inducir las percepciones de valor y lealtad de marca de los consumidores en el contexto de los servicios no tripulados. Es muy importante causar una fuerte impresión en los cinco sentidos de los clientes, es por ello por lo que se debe desarrollar una variedad de menús de café que puedan estimular los gustos de los clientes, proporcionando así servicios personalizados teniendo en cuenta sus preferencias. Por otro lado, para las emociones de los consumidores, el UCS debe crear un interior sensual e impresionante y brindar un ambiente cómodo y acogedor a través de la iluminación interna, la música y la disposición de las zonas de recreación.

Lo importante de esta investigación es que brinda información relevante para el estudio a través de sus conclusiones ya que se demuestra la importancia de la experiencia de marca como uno de los pilares para inducir las percepciones de valor y lealtad de marca de los consumidores. Por tanto, este aporte permitirá que el desarrollo de esta tesis brinde con seguridad las conclusiones del tema a tratar.

Sampetua & Vicent (2022) Linking customer experience, satisfaction, and loyalty to brand power and performance in international hotels [Cliente de enlace experiencia, satisfacción y lealtad a la marca, potencia y rendimiento en hoteles internacionales]

El objetivo planteado por Sampetua & Vicent (2022) es determinar la relación entre la experiencia del cliente, la satisfacción y la lealtad del cliente hacia el poder de la marca y el desempeño de la marca en la industria hotelera. Esto debido a que los hoteles para poder sobrevivir y competir en el mercado, deben ser capaces de mantener el poder y el rendimiento de su marca y que a causa del Covid-19 los niveles de consumo hotelero han disminuido significativamente.

Esta investigación utiliza un diseño descriptivo y un enfoque cuantitativo donde los datos se recopilaron 240 encuestas mediante la distribución de cuestionarios en línea a los encuestados a través de Google Forms. Respecto a la selección de la población, son turistas que se han alojado en hoteles internacionales de 4-5 estrellas en Indonesia. Cabe resaltar que de los 240 encuestados considerados dispuestos a participar y cumplir con los requisitos para el análisis de datos, el 57,9% son hombres y el 42,1% son mujeres. Este estudio está dominado por el grupo de consumidores en el rango de edad de 21-25 años, que es el 47,9%. Luego del análisis se procesaron los datos mediante SmartPLS v.3.3.3 para examinar los resultados de los modelos externo e interno.

Sampetua & Vicent (2022) concluyeron que, desde la perspectiva del cliente, la experiencia del cliente tiene un impacto en la satisfacción del cliente, lo que influye en su lealtad. Además, la lealtad del cliente es un factor que afecta el valor de la marca, incluido el poder y el rendimiento de la misma. Por lo tanto, se pudo concluir que la experiencia y la satisfacción del cliente son importantes para aumentar la lealtad del cliente y desarrollar la reputación y el desempeño de la marca en la industria hotelera. Por ello, es importante que los hoteles puedan mantener su máximo y mejor servicio.

Este artículo científico es de relevancia para el estudio debido a que se comprueba que la experiencia y satisfacción del cliente son variables determinantes para aumentar la lealtad del cliente. Además, el rango de edad más amplio que se logró recopilar como parte de la muestra para el estudio fueron hombres y mujeres que pertenecen también al mismo rango de edad como objeto de investigación para esta tesis.

Zhang & Zhang (2022) The effect of quality of service experience on consumers' loyalty to music streaming services: Time pressure as a moderator [El efecto de la

experiencia de calidad de servicio en la lealtad de los consumidores a los servicios de transmisión de música: la presión del tiempo como moderador]

Este estudio tiene como propósito investigar cómo la experiencia de calidad de servicio (QSE) afecta la satisfacción y la lealtad de los usuarios a los servicios de transmisión de música. Para ello, primero fue necesaria la conceptualización del constructo QSE en los servicios de streaming de música. Luego se validó, el instrumento para este estudio para facilitar una evaluación de la estructura (Zhang & Zhang, 2022)

Para esta investigación se empleó un estudio cuantitativo mediante encuestas, sin embargo, se aplicó previamente una prueba piloto con 47 participantes y se evaluó el α de Cronbach, cuyos resultados indicaron una alta confiabilidad de las escalas. El procedimiento de análisis de datos constó de dos pasos y un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) propuesto por Anderson y Gerbing (1988). El primer paso consta en examinar el modelo externo o de medición para evaluar la confiabilidad del constructo, la validez convergente y la validez discriminante. En el segundo paso, se prueba el modelo interno, es decir, el modelo estructural, para analizar las relaciones entre las variables independientes y dependientes (Zhang & Zhang, 2022).

Zhang & Zhang (2022), concluyeron a través de los resultados de su estudio que QSE está positivamente relacionado con la satisfacción y lealtad de los usuarios a los servicios de transmisión de música. Además, que el QSE influye positivamente en la lealtad de los usuarios a través de la satisfacción. Los usuarios indicaron una mayor disposición a continuar suscribiéndose a los servicios de transmisión de música cuando sintieron niveles más altos de QSE.

Esta investigación aporta mucho significado al estudio al comprobar que existe relación y un impacto de la experiencia de calidad del servicio sobre la satisfacción y la lealtad de los usuarios. Este estudio además permite ampliar la perspectiva de la tesis ya que analiza ámbitos ajenos al objeto de estudio.

Ning Liu & Hu (2021) Investigating the Impacts of Hotel Brand Experience on Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Positioning [Investigación de los impactos de la experiencia de marca hotelera en la lealtad a la marca: el papel mediador del posicionamiento de marca]

El artículo académico planteado por Ning Liu & Hu (2021) tiene 3 objetivos. El primero es examinar los efectos de la experiencia de marca de diferentes hoteles en la lealtad a la marca. El segundo es evaluar el impacto del posicionamiento de la marca en la lealtad a la marca, y el tercer objetivo es identificar el efecto mediador del posicionamiento de la marca sobre la relación entre la experiencia de marca hotelera y la lealtad a la marca. Este estudio nace a partir del creciente interés y evolución del mercado hotelero en comprender que la experiencia de la marca es fundamental para desarrollar bienes y servicios ya que cada vez este mercado es más globalizado y por tanto mayor presión competitiva.

Este estudio ofrece información acerca de los efectos de la experiencia de marca hotelera, además de examinar el papel mediador del posicionamiento de marca en relación entre la experiencia de marca y la lealtad a la marca bajo el contexto de hoteles de lujo de Taiwán (Ning Liu & Hu, 2021).

La metodología utilizada fue aplicada a través de un modelo integrado de la relación entre la experiencia de marca, el posicionamiento de marca y la lealtad a la marca en el contexto de hoteles de lujo, con un enfoque en los grupos de turistas de China continental. Primero se comenzó definiendo las diferentes dimensiones de la experiencia de marca, adaptadas para enfocarse en el cumplimiento de las múltiples necesidades de los huéspedes del hotel al comprar servicios y productos hoteleros de lujo (Ning Liu & Hu, 2021).

Ning Liu & Hu (2021) concluyeron que la experiencia de marca tiene un efecto positivo en los atributos del producto. Esto puede darse debido a que las experiencias de marca del hotel influyeron en el grupo de turistas y a su vez en las calificaciones de los atributos del producto. El estudio también determinó que la creación de formas de mejorar las dimensiones de la experiencia contribuye en el posicionamiento de la marca.

Este estudio aporta en gran medida a la investigación ya que comprueba que existe influencia de la experiencia de marca hotelera entre la experiencia de marca y la lealtad a la marca, considerando como variable mediadora el posicionamiento de marca.

Setiawan et. al (2022) Defining Event Marketing as Engagement-Driven Marketing Communication [Definición del marketing de eventos como comunicación de marketing impulsada por el compromiso]

El estudio planteado por Setiawan et. al (2022) tiene como objetivo la medida en que el marketing de eventos influye en el compromiso entre clientes personalizados y la marca de forma estructurada. Asimismo, busca analizar el efecto de compromiso de un evento sobre el individuo. Menciona que durante décadas el marketing de eventos ha sido una de las estrategias populares de marketing corporativo, sin embargo, varias empresas no han logrado generar lealtad o intención de compra más allá de valor de entretenimiento.

Este estudio pretende reforzar y aportar en la investigación sobre la relación y efecto del marketing de eventos sobre la intención de compra y la lealtad. Por ello, se tomó como referencia 40 publicaciones académicas relevantes de la base de datos Scopus para poder construir un concepto novedoso del marketing de eventos impulsado por el compromiso. Como parte de las conclusiones y principales hallazgos de las publicaciones se halló 6 tipos de eventos: deportes, festivales, conciertos, eventos especiales, ferias comerciales y reuniones. Además, se determinó que existen 5 factores que influyen en los asistentes: la intención de compra, las intenciones de visita, el boca a boca, la lealtad a la marca y el valor de la marca.

Es así, como este artículo presenta un nuevo modelo de marketing de eventos basado en Nufer (2015) y Zyminkowska (2019). El compromiso de los asistentes se define por la relación entre el contenido del evento, la participación del evento, la congruencia de la imagen de la marca del evento y la experiencia del contenido del evento por parte del asistente.

La literatura recopilada fue diversa respecto al enfoque de estudio y los desafíos que presenta cada uno. Esta investigación también tiene como objetivo realizar una evaluación crítica de la literatura de la investigación teórica y empírica sobre la relación entre el marketing de eventos y el comportamiento de compromiso. Es así, como se recopiló 89 artículos que utilizaron el término clave "marketing de eventos" en las revistas de la base de datos Scopus entre 2010 y 2020. Sin embargo, luego de la evaluación y selección quedaron solo 40 artículos.

Es así como Setiawan et. al (2022) concluye que este estudio brinda a los especialistas en marketing un mejor conocimiento de los factores que influyen en el compromiso de los asistentes y las relaciones entre las características del compromiso. Sin embargo, resalta que es necesario realizar pruebas empíricas del modelo conceptual propuesto. Asimismo, concluye que el marketing de eventos es un medio de

comunicación de marketing auto iniciado, interactivo y orientado a la experiencia que se lleva a cabo en forma de eventos especiales para involucrar a los asistentes con la marca.

Los resultados de este estudio aportan sustancialmente a la investigación puesto que, a través de la recopilación de fuentes y artículos científicos confiables, se puede tener un panorama más amplio del concepto marketing de eventos y de qué manera este puede ir evolucionando con el tiempo.

2.1.2 Tesis

Gutiérrez et al. 2019. Influencia del Valor Percibido de Marca Bajo la Perspectiva del Cliente en la Intención de Compra. Caso: Café Restaurantes

El artículo académico tuvo como objetivo principal identificar de qué manera impacta el valor de marca percibido por el cliente en la intención de compra, en el contexto de restaurantes de cafés de Lima Metropolitana 2019. Asimismo, uno de sus objetivos específicos fue la identificación del impacto de la lealtad de la marca sobre el valor de la marca percibidos por el consumidor, también planteó como hipótesis como se considera que el valor de marca percibido impacta directa y positivamente en la intención de compras, del mismo modo la lealtad ante la variable mencionada (Gutiérrez et al. 2019). Todo el estudio se realizó en un contexto de la industria de restaurante de cafés.

El diseño de la investigación realizada fue no experimental, correlacional, descriptiva y explicativa, considerando un enfoque cuantitativo. Para la muestra se tomaron en cuenta a 384 participantes mayores a 20 años que debían de haber consumido por lo menos en un restaurante mencionado en el artículo. El instrumento que se utilizó fueron cuestionarios en línea, los cuales fueron analizados en la plataforma de SPSS, aplicando las pruebas estadísticas llamada Alfa de Cronbach, el coeficiente de correlación de Pearson, etc. Cabe mencionar que para asegurar que las personas formen parte del público objetivo planteado se desarrollaron preguntas filtros dentro de las encuestas (Gutiérrez et al. 2019).

Dentro de los hallazgos encontrados se resaltó que la existencia de una relación directa y positiva entre el valor de marca percibido con la intención de compra, así como también la hay con la lealtad de la marca (Gutiérrez et al. 2019). También, menciono que para obtener la asociación de marca se necesita generar lealtad hacia ella, impactando de manera directa en la intención de compra. Según Gutiérrez et al. (2019) para que las

marcas consigan una intención de compra alta y tengan un gran valor percibido ante el cliente deben desarrollar a profundidad la asociación y lealtad hacia la marca.

Se destaca esta investigación debido a que da a conocer otras variables relacionadas a la lealtad a la marca, lo cual permite que se obtenga un mayor conocimiento de ella. Asimismo, la plantea como variable mediadora, por lo que permite a conocer que puede obtener la marca si genera lealtad en sus consumidores. Seguido a ello, también permite saber cómo se reduce el impacto de la lealtad al involucrar también las otras componentes. Aunque en dicha investigación no se estudie sobre la experiencia, de todas maneras, sigue siendo fundamental, pues aterriza los conceptos de lealtad a la marca para poder desarrollarlo con una mayor consistencia.

Moncada et al. 2019. Los principales factores que impactan el proceso de experiencia de un cliente de Avianca.

El artículo académico elaborado por Moncada et al. (2019) estableció como objetivo conocer cuáles son los factores que más influyen en la experiencia del consumidor, centrándose en un contexto de la aerolínea Avianca. Es por ello que se propusieron verificar las literaturas disponibles sobre la variable a estudiar. Asimismo, se plantearon como primera hipótesis que la experiencia del consumidor posee un efecto positivo en su satisfacción (Escobar et al. 2019).

La metodología empleada para el artículo académico mencionado fue la de Delphi, recolectando información cualitativa de expertos. Según Moncada et al. (2019) se seleccionó dicha metodología, ya que existe falta de información acerca del problema planteado, la cual consta del desarrollo de tres paneles de expertos. El público objetivo fueron hombres y mujeres colombianos decisores de compra entre 18 a 44 años. La información fue recogida mediante encuestas, donde las preguntas planteadas fueron con la escala de Likert. En base al análisis de los datos se utilizó el programa SmartPLS 3.0 (Moncada et al. 2019).

Algunos de los resultados de esta investigación fueron que la calidad de la experiencia afecta en el resultado de la satisfacción del cliente, es decir, si el usuario sintió que paso una mala experiencia no podrá alcanzar su satisfacción ante esa marca (Moncada et al. 2019). En el estudio se coincidió según Moncada et al. (2019) que los atributos del servicio o producto como ciertas características en particular, como la

creación de un programa de lealtad, afectan al proceso de la experiencia, como también el servicio al cliente impactaba directamente en dicho proceso. Entonces una experiencia que contenga una interacción interpersonal es importante para que resulte positiva para el consumidor, además menciona que las experiencias personalizadas generan que se diferencien ante sus competidores.

La importancia de este artículo radica en la influencia que tienen las variables dentro del proceso de la experiencia. Si bien es cierto el contexto se basa netamente en la experiencia de la aerolínea Avianca, de todas maneras, es importante para la investigación, pues permite entender a profundidad el proceso de la experiencia. Asimismo, permite saber cómo esta va de la mano con la satisfacción, la cual como se pudo observar en investigaciones anteriores, es una variable que ayuda a la generación de lealtad de marca.

Nascimento B. 2019. What do you mean by love? Understanding brand love experiences [Qué entiendes por amor? Entender las experiencias de amor de marca]

El objetivo del estudio fue diferenciar las escalas de las experiencias de amor de marca, codificando las razones por las cuales los consumidores llegan amar una marca para convertirse en lo mencionado anteriormente. Además, plantearon medir de qué forma los consumidores pueden llegar a tener amor por una marca, es decir, que antecedentes o consecuencias existen en el proceso de amarla (Nascimento B. 2019).

Se realizó una muestra de 327 personas. Además, Nascimento B. (2019). Además, recopiló estudios desde Google académico para poder profundizar acerca de la literatura ya existente, utilizando dos criterios para la selección del uso de esas investigaciones, es así como se consiguió emplear 251 artículos académicos. Así pues, con esa base se decidió empezar a entrevistar expertos acerca del amor de marca. Por otro lado, se realizaron también entrevistas a personas entre 22 y 47 años para poder entender sus perspectivas acerca de la variable a investigar (Nascimento B. 2019).

Dentro de los hallazgos encontrados según Nascimento B. (2019) se evidenció en primer lugar que las dimensiones del amor forman diferentes experiencias de relación de persona a persona, ya que cada persona tiene una experiencia con la marca de manera particular. En segundo lugar, que las experiencias que tiene un consumidor que ya ama a la marca son distintas a las del usuario que no siente ese amor por la marca. El estudio

también reveló que el analizar las experiencias de los consumidores te puede llevar a conseguir ese amor por la marca, además que las dimensiones como la experiencia de calidad, los valores plasman una similitud en el tipo y fuerza de relación que se puede crear con el cliente (Nascimento B. 2019).

Este estudio es importante, ya que te muestra como la experiencia de marca impacta y tiene efecto en el proceso de establecer amor por una marca, debido a que desarrolla las dimensiones de ella y explica cómo se comporta cada una en esta creación de amor. Igualmente hace mención de que no todas las personas se expresan de la misma forma su amor por la marca, por lo que demuestra la diferencia entre las experiencias con los consumidores. Por último, este artículo también es de ayuda, debido a que se refiere sobre las emociones que se involucran como las razones que tienen las personas para amar una marca, lo cual es importante, pues si un consumidor llegar amar a su marca es porque antes de eso ha tenido y está teniendo un proceso de lealtad hacia ella.

Dinis M. 2019. Os eventos como estrategia de marketing experiencial das marcas: o caso dos festivais de música em Portugal [Los eventos como estrategia de marketing experiencial de marca: el caso de los festivales de música en Portugal]

Se pretende con dicha investigación poder distinguir qué tan importante es el marketing sensorial, comprendiendo como los eventos pueden originar altos niveles de satisfacción de los consumidores, de esta forma se podrá comprender los comportamientos futuros que empleen los consumidores. Como objetivo secundario se propusieron entender que las maneras de incentivar la creatividad e innovación para conseguir que los eventos sean memorables en la cabeza de los clientes (Dinis M. 2019)

Se revisaron artículos bibliográficos acerca del marketing, como también se realizaron encuestas con una muestra de 103 personas mayores de 18 años que hayan asistido por lo menos una vez a este tipo de eventos (Dinis M. 2019).

Según Dinis M. (2019) los resultados de la investigación dieron a conocer que la involucración de la parte racional en el marketing es de suma importancia, debido a que este te permite entender no solo la mente, sino también el corazón, la espiritualidad, sus deseos y los valores del consumidor. Asimismo, se evidencio que los eventos en el marketing radican de la interacción de la marca con el consumidor que se dan en la búsqueda, compra y consumo. También se demostró una vez más que la experiencia es

personal, subjetivo e individual, es decir, que es única para cada consumidor, lo cual ocasiona emociones dentro del proceso. Estas son varias como el miedo, diversión, ira, etc. Igualmente, preciso que la respuesta de todas las experiencias, emociones y sentimientos experimentadas por los consumidores es el nivel de satisfacción. Por último, según Dinis M. (2019), la experiencia sensorial garantiza la capacidad de influencia dentro de los eventos de las marcas, en donde se puede encontrar el resultado deseado, es decir, lograr las reacciones psicológicas y conductuales deseadas por las marcas ante los consumidores.

Esta investigación es importante para el estudio a realizar porque el escenario en el que lo desarrolla es donde la competencia predomina, la comunicación tradicional está muy alborotada, además de que los consumidores se sienten confundidos con tanta información, es por ello que realizar el artículo académico, en el cual sustentan la importancia de otras estrategias como los eventos para poder formar esa relación de lealtad entre las marcas y los consumidores. Entonces, aporta bastante en el estudio, pues el contexto a trabajar se basa en los eventos comerciales, asimismo menciona el rol que presenta las experiencias dentro del contexto mencionado.

Vargas F. 2019. Los efectos de la Experiencia de Marca en la Lealtad: desarrollo, prueba y validación de la extensión del Modelo de Brakus et al. (2009) en el sector del entretenimiento musical brasileño

Según Vargas F. (2019) Vargas F. (2019) el artículo académico tiene como objetivo validar el impacto de la teoría de Brackus sobre la experiencia de marca en el modelo original de la lealtad de marca. Es por ello que se plantearon como pregunta de investigación cual es el impacto que posee la experiencia de marca ante la lealtad, así pues, su primera hipótesis fue que la experiencia posee un impacto significativo en la lealtad.

Se realizó una investigación con enfoque cuantitativo, debido a que se desarrollaron 1,018 encuestas en líneas, de las cuales 725 fueron válidas. El tipo de investigación fue descriptiva con corte transversal. Para el análisis de fiabilidad se empleó el alfa de Cronach, según Vargas F. (2019)

Como resultado se obtuvo que las experiencias de marca son el camino para conseguir una lealtad de marca, además de la personalidad y satisfacción (Vargas F.

2019). Asimismo, se concluye que el modelo original tiene mejor capacidad de explicación ante las empresas que el modelo extendido. Otra conclusión fue que las experiencias se relacionan más con la parte emocional que con la racional, también coincide en que la experiencia sensorial es una clave importante para la diferenciación, ya que implica todos los sentidos de una persona (Vargas F. 2019). Por último, el modelo de experiencia de marca de Brackus se consolida de manera fuerte, pues se realiza la comparación y se valida que su modelo original es mucho más sólido que el extendido, a pesar de que las variables confianza y compromiso demuestran que tiene un efecto ante la creación de la lealtad de marca, pues si el consumidor no confía en la marca no podrá serle leal (Vargas F. 2019).

El estudio es relevante, debido a que analiza el modelo de Brackus, autor perteneciente a las bases teóricas del estudio a realizar. Entonces permite entender más la teoría y el modelo de la experiencia de marca, pues brinda información relevante acerca del rol que representa la experiencia y la relación que posee con la lealtad a la marca, lo cual permitirá poder profundizar con rigurosidad el estudio de las variables mencionadas.

César Ruiz, 2021. Impacto de la Experiencia de Marca Online en la Lealtad Online a través de la Satisfacción, e-WOM y la Confianza en plataformas de Comercio Electrónico minoristas – Perú.

La tesis de Ruiz (2021), titulada *Impacto de la Experiencia de Marca Online en la Lealtad Online a través de la Satisfacción, e-WOM y la Confianza en plataformas de Comercio Electrónico minoristas* tiene como objetivo principal es determinar el impacto de las variables de la Experiencia de Marca Online que impactan significativamente en el desarrollo de Lealtad Online a través de la Confianza, Satisfacción y e-WOM en plataformas de Comercio electrónico (p. 23)

Para este estudio se realizó una investigación cuantitativa, utilizando el cuestionario online como instrumento de recopilación de información. El cuestionario estuvo compuesto por un total de 62 preguntas, se consideró 1 pregunta filtro, 15 preguntas descriptivas y 46 ítems de evaluación de variables. Las preguntas fueron evaluadas en escala de Likert para luego agrupar los ítems mediante la técnica estadística de análisis factorial exploratorio. Luego se procedió a analizar el impacto de cada constructo.

Ruiz (2021) concluye que los resultados del estudio brindan respaldo al modelo expuesto, donde se observa que las variables de la Experiencia de Marca Online impactan positivamente en las variables mediadoras Confianza, e-WOM y Satisfacción y, además, estas variables impactan en la variable independiente Lealtad Online. Por tanto, el autor concluye que los resultados comprueban las hipótesis propuestas, la validez de las preguntas y objetivos de investigación (p. 167).

Asimismo, se demostró que se pueden observar mayores diferencias concluyendo que las variables Lealtad Online, Utilidad Percibida, Satisfacción, e-WOM, Usabilidad, Sensorial, Comportamental, Afectivo y Cognitivo son significativamente diferentes cuando se evalúa a personas con una frecuencia de compra de 3 veces al mes (p.165)

Este estudio aporta significativamente a la investigación debido a que analiza y demuestra el impacto de la experiencia de marca en la lealtad online. El análisis de este último constructo permite ampliar el contexto donde puede ser evaluada la lealtad y de esta manera ampliar la perspectiva y el desarrollo de este.

Según, Laura Castro- 2019. En su investigación “La influencia de la experiencia de marca en el posicionamiento, la lealtad y el valor de marca en las tiendas de café de la ciudad de Manizales. publicada en la Universidad de (Manizales).

En Colombia

La tesis de Castro (2022), titulada *La influencia de la experiencia de marca en el posicionamiento, la lealtad y el valor de marca en las tiendas de café de la ciudad de Manizales* tiene como objetivo determinar los atributos y factores que determinan la experiencia de marca y definen la lealtad, la calidad y el posicionamiento, como factores que crean valor de marca, para el consumidor de las tiendas de café en la ciudad de Manizales. Es así como se presentará la forma de cómo la experiencia de marca permite el acercamiento del consumidor a las tiendas de café.

Este trabajo de investigación tuvo como objeto de estudio a todo aquel individuo que le guste asistir a tiendas de café, específicamente tres tiendas seleccionadas. La metodología se realizó bajo un enfoque cualitativo en 3 tiendas de café de la ciudad de Manizales. Se formaron 3 sesiones grupales, donde se intervinieron a clientes de cada una de las tiendas de café estudiadas y se procedió a evaluar todas las respuestas verbales

y no verbales, es decir, se tomó nota a detalle del comportamiento de cada uno de los asistentes (p.39).

La conclusión de esta investigación de acuerdo a Castro (2019) fue que las tiendas de café brindan experiencias a sus visitantes, tratando de encontrar la experiencia ideal para su cliente. Asimismo, se encontró que se debe tener en cuenta para la experiencia de marca, el valor de marca, ya que esto conllevará a la lealtad, calidad, posicionamiento de marca (p.62). Esto debido a que según Aaker (1991) el valor de marca es el responsable de que las personas recuerden una marca y la relacionen con atributos específicos de la marca y así puedan generar un vínculo entre consumidor y producto. De esta manera las personas le dan mayor valor por encima de sus competidores.

El aporte de esta tesis para la investigación es enriquecedor debido a que define y detalla con amplitud cada constructo, los cuales forman parte del planteamiento del problema. Asimismo, se definió de forma concisa el objetivo general y el contexto a desarrollar, provocando que se genere una conclusión acertada.

Según, Jano Jiménez- 2019. En su investigación “Experiencias de consumo, autenticidad y el sentido de coherencia en relación con las marcas: Enfoque multisensorial desde la perspectiva de la multicanalidad y la omnicanalidad”. publicada en la Universidad Autónoma de Madrid.

En Madrid- España

La tesis de Jiménez (2019), titulada Experiencias de consumo, autenticidad y el sentido de coherencia en relación con las marcas: Enfoque multisensorial desde la perspectiva de la multicanalidad y la omnicanalidad se divide en 2 investigaciones. La investigación 1 se centra en el estudio multicanal online sobre la marca destino: La experiencia de marca online del destino, la autenticidad de la marca destino y las intenciones comportamentales de los turistas. Mientras que la investigación 2 se enfoca en la omnicanalidad de las marcas en Retail: el sentido de coherencia omnicanal. Sin embargo, se dará mayor enfoque en el desarrollo de la investigación 1 debido a que su contenido contribuye con el estudio.

La metodología aplicada fue a través de un estudio cualitativo para definir los componentes de la experiencia de marca online del destino de acuerdo a cómo los turistas describen y asocian dicho concepto. Luego se procedió a estudiar el constructor de la

autenticidad de la marca destino y sus posibles dimensiones. Finalmente, se incluyó un modelo de relaciones causales- predictivas entre las experiencias de marca online del destino, la autenticidad de la marca y las intenciones de comportamiento.

Asimismo, la investigación 1 fue realizado sobre una muestra de personas norteamericanas. Estos fueron elegidos debido a que el mercado estadounidense respecto a la compra de viajes online se caracteriza por tener un crecimiento continuo en la cantidad de compras online. Los encuestados fueron reclutados a través de la plataforma de Amazon Mechanical Turk (Mturk), la cual se caracteriza por permitir a los individuos o grupo de individuos realizar pequeñas tareas online a cambio de una remuneración.

Jiménez, J. (2019) concluye tras la investigación 1, que existe una relación directa, significativa y positiva entre la autenticidad de marca, la experiencia de marca y las intenciones de los turistas hacia el destino siempre y cuando hagan uso de diferentes plataformas online oficiales. Asimismo, se comprueba que existen diferencias entre los usuarios que emplean la web oficial y los usuarios del YouTube. Esto mismo sucede entre los demás usuarios de las otras plataformas.

Según, Nathalia Rodriguez – 2018. En su investigación “La Salsa y los factores que influyen en la experiencia de marca: Medellín en su Salsa. Caso de Estudio: Bar son Havana”. Publicada en la Universidad Eafit.

En Medellín- Colombia

La tesis de Rodriguez (2018), titulada “La Salsa y los factores que influyen en la experiencia de marca: Medellín en su Salsa. Caso de Estudio: Bar son Havana” tiene como objetivo identificar qué factores influyen en la experiencia de marca de los usuarios en el bar Son Havana de la ciudad de Medellín. El motivo del estudio nace a partir que en los últimos años la salsa se ha visto como una oportunidad en las experiencias colectivas para crear una nueva fuente cultural para crear experiencias.

Para este estudio, se tomó a Colombia como uno de los países referentes con diversidad musical y que por tanto permite la conexión con identidades múltiples. Por ello, al bar Son Havana es tomado como lugar de estudio para la definición de variables

lo que valoran los usuarios como parte de su experiencia en el bar. También fue necesario evaluar el sentido y significancia de la marca para evaluar fortalezas y debilidades.

La metodología empleada por Rodríguez (2018) fue de tipo cualitativa a través de entrevistas semiestructuradas realizadas por representantes y asistentes de la marca. Además, se utilizó la observación participativa de manera complementaria como un apoyo al proceso. Fue también necesario contar con referencias bibliográficas y estudios previos que permitieron profundizar en el marco teórico.

La conclusión de esta investigación que el segmento objetivo, se ven influenciado de acuerdo a su comportamiento por aspectos y sensaciones que el bar, donde se logra transmitir a través de su personalidad, los beneficios, atributos y valores. Asimismo, existe una relación significativamente entre las características del segmento con el estilo del bar. Se identificó también que la calidad percibida es uno de los elementos que más valoran los usuarios, ya que es lo que hace que la experiencia sea identificada como positiva o negativa. Finalmente, se encontró que los usuarios valoran el bar Son Havana a diferencia de otros ya que transmite identidad de marca a través de sus declaraciones de marca que es la salsa de barrio, callejera y que quienes escuchan este tipo de canciones los conecta y traslada a la historia salsera cubana.

Según, Leyla Yacine- 2021. En su investigación “Employees-as-customers: coupling the employee value proposition and Millennial’s experience in the construction of the internal brand [Empleados como cliente: Acoplamiento la propuesta de valor del empleado y la experiencia de los millennials en la construcción de la marca interna]. Publicada en la Universidad Tampere.

En Finlandia

La tesis de Yacine (2021), titulada “Employees-as-customers: coupling the employee value proposition and Millennial’s experience in the construction of the internal brand [Empleados como cliente: Acoplamiento la propuesta de valor del empleado y la experiencia de los millennials en la construcción de la marca interna].” tiene como objetivo responder la siguiente pregunta: ¿Cómo pueden los ‘empleados-como-clientes’ (EAC) para HRM ayudar a una organización a mejorar su oferta para los empleados de la generación del milenio?. Es así como, Yacine (2021) planteó 5 objetivos para

desarrollar la investigación y así resolver la interrogante. El estudio nace a partir de la preocupación que se generó en las compañías, luego de la crisis de Covid-19, provocando que se considere a la experiencia de marca como pieza fundamental para que los empleados se sientan más comprometidos con la empresa (Yacine, 2021).

El enfoque HRM contribuye con el cambio de percepción que se tiene de los colaboradores por individuos, es así como este enfoque puede ayudar a la organización a mejorar su oferta para los trabajadores millennials.

Para este estudio se adoptó un diseño de investigación exploratorio bajo la forma de un estudio de caso. Este consiste en la exploración de un fenómeno contemporáneo particular dentro de un contexto particular utilizando varias fuentes de datos y realizando la investigación a través de varios lentes para revelar múltiples facetas del fenómeno. El objetivo de este tipo de metodología es explorar la marca interna desde la perspectiva de las dos partes involucradas en su construcción e implementación. Además, el estudio de caso como los diseños de investigación exploratoria han resultado útiles al probar la aplicabilidad de una teoría o modelo específico en el mundo real y las metodologías. Por tanto, se tiene como objetivo comparar las perspectivas de la organización con la de los empleados, buscando revelar si existe una coincidencia entre la marca interna que ofrece Hilti y la experiencia de los millennials en Finlandia.

La segunda parte del estudio es medir cómo se puede construir el EVP a través de la marca interna y teniendo en cuenta la experiencia de los millennials, utilizando el enfoque EAC para HRM como un medio para mejorar la oferta con respecto a los millennials involucrados en Hilti (Finlandia).

Yacine (2021) concluye que el empleador facilita el autodesarrollo y el crecimiento profesional de AM a través del aprendizaje y el desarrollo continuo a través del trabajo diario. En Hilti el valor social e informativo para los AM se construye dentro y entre los equipos a través de las comunicaciones internas desarrolladas fomentado por el rol esencial del líder del equipo, así como también los miembros del equipo que influyen en la experiencia de los AM. Por tanto, se encontró que es importante la reducción del estrés relacionado con el trabajo, una mayor educación sobre la industria de la construcción y la entrega de más capacitación práctica, la minimización de situaciones conflictivas para marcar las ventas, comunicación más transparente y precisa

sobre oportunidades de ascenso y aumentos salariales anuales, entre más factores que permitan la facilitación de compromiso con la empresa.

Según, Leslier Valenzuela- 2018. En su investigación “Evaluación de la relación de la experiencia en zonas turísticas con la satisfacción, intención de revista e intención de recomendación: Caso aplicado al turismo en Chile. Publicada en la Universidad de Chile.

En Santiago- Chile

La tesis de Valenzuela (2018), titulada “Evaluación de la relación de la experiencia en zonas turísticas con la satisfacción, intención de revista e intención de recomendación: Caso aplicado al turismo en Chile” tiene como objetivo establecer la relación entre los cuatro componentes de la experiencia de marca en tres zonas turísticas de Chile con diferentes características, con respecto a la satisfacción, revisita y recomendación de la zona turística visitada. Asimismo, se busca comprobar la importancia de brindar servicios para las empresas prestadoras basadas en diversas experiencias.

La primera parte del estudio está estructurada de la siguiente manera: introducción al problema, alcance y aportes de la investigación. Luego se continúa con el marco teórico sobre investigaciones acerca de la marca y sus dimensiones e importancia en el estudio. Después se refuerza el marco teórico referente para poder determinar las zonas turísticas para el estudio. En el cuerpo de la investigación se plasman las hipótesis y metodología, así como también el análisis y resultados obtenidos. Luego se procede con el planteamiento del modelo propuesto por la autora, análisis y resultados obtenidos. Finalmente se presentan las conclusiones generales de la investigación.

Valenzuela (2018) concluye que para construir un vínculo más profundo con los consumidores, las compañías no deben enfocarse solo en la experiencia de producto, sino en ofrecer un producto en términos funcionales, ya que las experiencias del consumidor también ocurren durante la búsqueda, compra, consumo del mismo y post venta. Para que se pueda ofrecer un valor adicional es necesario que pongan énfasis a la construcción de experiencia de marca. Asimismo, se debe realizar esto por medio de las estrategias adecuadas que influyen en los niveles de satisfacción del cliente. Por tanto, el autor logró comprobar que existe relación entre la experiencia de marca y sus cuatro componentes es positiva y que además tiene una mayor contribución hacia la intención de recomendar y por consiguiente el consumidor tiene intención de visitar.

Se halló además que los elementos que componen la experiencia de marca no tienen un comportamiento de orden homogéneo, por lo que indica que la experiencia de marca es distinta para cada persona (Valenzuela, 2018). Por último, se encontró que las compañías podrán crear marcas experienciales a través de la mejora del impacto de la experiencia de marca bajo su estructura dimensional, por tanto, el impacto en el consumidor será más alto debido a que aumenta la satisfacción del cliente.

Tabla 2.1

Tabla Resumen Artículos Científicos

Autor	Universidad	Título	Aporte a nuestra tesis
Mostafa & Kasamani (2020)	Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.	Brand Experience and brand loyalty: is it a matter of emotions?	Demuestra que existe una amplia relación entre las experiencias con la lealtad de marca, otorgando resultados destacados que contribuyen con la tesis. El alcance metodológico del artículo es de mucha utilidad para las futuras investigaciones de los constructos mencionados, pues se tendrá una base relevante para el estudio del efecto de estas variables.
Akoglu & Ozbek (2022)	Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics	The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers	La importancia de este estudio radica en la profundización en la relación y el efecto de la experiencia y lealtad de la marca. Pues, no solo se ha limitado a comprobar si es que hay efecto o no en esa relación, sino en determinar cómo es que afectan a cada una de las variables. Cabe mencionar, que el investigador se ha basado en científicos como Aaker, lo cual es muy relevante pues el estudio a desarrollar también toma en cuenta a ese mismo autor.

(continúa)

(continuación)

Soyeun & Heesup (2022)	International Journal of Hospitality Management	Food delivery application quality in customer brand loyalty formation: Identifying its antecedent and outcomes	La relevancia del paper parte de la contribución teórica y práctica acerca de la variable en estudio, pues todo el estudio se enfoca en todo lo relacionado a la generación del constructo. Puesto que, proporciona un sólido marco conceptual relacionado a la lealtad a la marca, así como también da a entender los antecedentes de la variable, pues esta ayuda a predecir los comportamientos de los consumidores. Entonces, permite desarrollar una mejora en el estudio a realizar enfocándose en el contexto de los eventos.
Castillo & Villasante (2020)	Scopus	Applying the multisensory sculpture technique to explore the role of brand usage on multisensory brand experiences	Este paper favorece la investigación a desarrollar, debido a que otorga otra forma de cómo se los consumidores viven la experiencia de marca, lo cual amplió a que la investigación pueda resaltar los puntos favorables para el contexto a trabajar. Asimismo, da a conocer cómo las empresas de servicios han enfocado su atención en el diseño y desarrollo de experiencias de marca multisensoriales para influir positivamente en la satisfacción del cliente y la lealtad a la marca.
Maduretno & Sheellyana (2022)	International Journal of Business	Exploring the effects of coffee shop brand experience on loyalty: The roles of brand love and brand trust	Este estudio es se suma relevancia para la investigación, debido a que no solo profundiza el proceso de la creación de la lealtad de marca, sino que menciona las variables mediadoras entre ella y la experiencia, las cuales son constructos a estudiar. Cabe recalcar que la investigación también aporta la definición de la lealtad, la cual es considerado como un activo esencial para que una marca en particular mantenga excelentes relaciones con sus clientes y asegure su negocio continuo a largo plazo.

(continúa)

(continuación)

(Gao & Lan) 2020	Frontiers	Sensory Experience: Development and Validation in the Chinese Context	Brand and	La relevancia de este paper se da en el desarrollo de la investigación acerca de la experiencia sensorial de marca, siendo esta parte de la experiencia de marca en general. Por lo que permite obtener conocimiento acerca de cómo influye en las marcas y cuál es su potencial. Es así que aporta en gran medida al desarrollo del presente estudio, pues ayuda a entender con profundidad la experiencia sensorial para generar una investigación más precisa, añadido a eso permite entender de raíz la medición y la importancia de esta dimensión en la experiencia que pueden otorgar las marcas, no dejando de lado la percepción que posee el consumidor ante esos tipos de experiencia.
Shadma et al. (2022)	Wiley Periodicals LLC	The role of sensory marketing and Brand experience in building emotional attachment and brand loyalty in luxury reatil stores		Esta investigación es de suma importancia para el estudio a realizar, ya que realiza contribuciones muy importantes sobre las variables a estudiar, pues precisa que variable es más importante para poder determinar la lealtad a la marca. Además de ello proporciona información acerca del proceso para conseguir que los consumidores desarrollen la lealtad hacia la marca. Es por ello que su uso es valioso para poder desarrollar una investigación a profundidad y poder entender las variables a estudiar, de esa manera se podrá resolver el problema de forma verifica y eficaz.
Tri Cuong, D. (2020)	ResearchGate	The Impact of Brand Experience Dimensions on Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty of Motorcycle Brands		Este artículo es mucha relevancia para la investigación debido a que el modelo conceptual empleado durante el estudio presenta los mismo constructos y dimensiones que el modelo diseñado para esta investigación. Esta información ayudará a reconocer la importancia que existe entre las dimensiones de la presente tesis.
Piña & Días (2020)	Journal of Brand Management.	The influence of brand experiences on consumer-based brand equity		Por ello, este paper es relevante para la investigación ya que los resultados obtenidos permiten tener un panorama más específico del impacto e influencia de las experiencias sobre toda la parte sensorial en el consumidor.

(continúa)

(continuación)

Shin, et al. (2018)	Scopus	The congruity effects of commercial brand sponsorship in a regional event	Lo importante de esta investigación es que brinda la información de cómo influye los eventos en el desarrollo de la lealtad de la marca, ya se la marca participando como patrocinio o protagonista. Entonces, permitirá que el desarrollo de este estudio brinda con seguridad las conclusiones del tema a tratar.
Bae, J & Jeon, H (2022)	Sustainability	Exploring the Relationships among Brand Experience, Perceived Product Quality, Hedonic Value, Utilitarian Value, and Brand Loyalty in Unmanned Coffee Shops during the COVID-19 Pandemic	Lo importante de esta investigación es que brinda información relevante para el estudio a través de sus conclusiones ya que se demuestra la importancia de la experiencia de marca como uno de los pilares para inducir las percepciones de valor y lealtad de marca de los consumidores. Por tanto, este aporte permitirá que el desarrollo de esta tesis brinde con seguridad las conclusiones del tema a tratar.
Sampetua & Vicent (2022)	Innovative Marketing	Linking customer experience, satisfaction, and loyalty to brand power and performance in international hotels	Este artículo científico es de relevancia para el estudio debido a que se comprueba que la experiencia y satisfacción del cliente son variables determinantes para aumentar la lealtad del cliente. Además, el rango de edad más amplio que se logró recopilar como parte de la muestra para el estudio fueron hombres y mujeres que pertenecen también al mismo rango de edad como objeto de investigación para esta tesis.
Zhang & Zhang (2022)	Frontiers in Psychology	The effect of quality of service experience on consumers' loyalty to music streaming services: Time pressure as a moderator	Esta investigación aporta mucho significado al estudio al comprobar que existe relación y un impacto de la experiencia de calidad del servicio sobre la satisfacción y la lealtad de los usuarios. Este estudio además permite ampliar la perspectiva de la tesis ya que analiza ámbitos ajenos al objeto de estudio.

(continúa)

(continuación)

Liu & Hu (2021)	International Journal of Hospitality & Tourism Administration	Investigating the Impacts of Hotel Brand Experience on Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Positioning	Este estudio aporta en gran medida a la investigación ya que comprueba que existe influencia de la experiencia de marca hotelera entre la experiencia de marca y la lealtad a la marca, considerando como variable mediadora el posicionamiento de marca.
Setiawan et al (2022)	International Journal of Business	Defining Event Marketing as Engagement-Driven Marketing Communication	Los resultados de este estudio aportan sustancialmente a la investigación puesto que a través de la recopilación de fuentes y artículos científicos confiables, se puede tener un panorama más amplio del concepto marketing de eventos y de qué manera este puede ir evolucionando con el tiempo.

Tabla 2.2

Resumen de Tesis Nacionales

Autor	Universidad	Título	Aporte a nuestra tesis
Gutiérrez et al. (2019)	Pontificia Universidad Católica del Perú.	Influencia del Valor Percibido de Marca Bajo la Perspectiva del Cliente en la Intención de Compra. Caso: Café Restaurantes	Se destaca esta investigación debido a que da a conocer otras variables relacionadas a la lealtad a la marca, lo cual permite que se obtenga un mayor conocimiento de ella. Asimismo, la plantea como variable mediadora, por lo que permite a conocer que puede obtener la marca si genera lealtad en sus consumidores. Seguido a ello, también permite saber cómo se reduce el impacto de la lealtad al involucrar también las otras componentes. Aunque en dicha investigación no se estudie sobre la experiencia, de todas maneras, sigue siendo fundamental, pues aterriza los conceptos de lealtad a la marca para poder desarrollarlo con una mayor consistencia.
Moncada et al. (2019)	Colegio de Estudios Superiores de Administración- CESA	Los principales factores que impactan el proceso de experiencia de un cliente de Avianca.	La importancia de este artículo radica en la influencia que tienen las variables dentro del proceso de la experiencia. Si bien es cierto el contexto se basa netamente en la experiencia de la aerolínea Avianca, de todas maneras, es importante para la investigación, pues permite entender a profundidad el proceso de la experiencia. Asimismo, permite saber cómo esta va de la mano con la satisfacción, la cual como se pudo observar en investigaciones anteriores, es una variable que ayuda a la generación de lealtad de marca.

Tabla 2.3*Resumen de Tesis Internacionales*

Autor	Universidad	Título	Aporte a nuestra tesis
Nascimento, B. (2019)	Escuela de Administración de Empresas de Sao Paulo.	What do you mean by love? Understanding brand love experiences	Este estudio es importante, ya que te muestra como la experiencia de marca impacta y tiene efecto en el proceso de establecer amor por una marca, debido a que desarrolla las dimensiones de ella y explica cómo se comporta cada una en esta creación de amor. Igualmente hace mención a que no todas las personas se expresan de la misma forma su amor por la marca, por lo que demuestra la diferencia entre las experiencias con los consumidores. Por último, este artículo también es de ayuda, debido a que se refiere sobre las emociones que se involucran como las razones que tienen las personas para amar una marca, lo cual es importante, pues si un consumidor llegar amar a su marca es porque antes de eso ha tenido y está teniendo un proceso de lealtad hacia ella.
Dinis, M. (2019)	Escuela Superior de Hotelería e Turismo do Estoril.	Los eventos como estrategia de marketing experiencial das marcas: o caso dos festivais de música em Portugal	Esta investigación es importante para el estudio a realizar porque el escenario en el que lo desarrolla es donde la competencia predomina, la comunicación tradicional está muy alborotada, además de que los consumidores se sienten confundidos con tanta información, es por ello que realizar el artículo académico, en el cual sustentan la importancia de otras estrategias como los eventos para poder formar esa relación de lealtad entre las marcas y los consumidores. Entonces, aporta bastante en el estudio, pues el contexto a trabajar se basa en los eventos comerciales, asimismo menciona el rol que presenta las experiencias dentro del contexto mencionado.

(continúa)

(continuación)

Vargas, F. (2019)	Universidad Rey Juan Carlos.	Los efectos de la Experiencia de Marca en la Lealtad: desarrollo, prueba y validación de la extensión del Modelo de Brakus et al. (2009) en el sector del entretenimiento musical brasileño.	El estudio es relevante, debido a que analiza el modelo de Brakus, autor perteneciente a las bases teóricas del estudio a realizar. Entonces permite entender más la teoría y el modelo de la experiencia de marca, pues brinda información relevante acerca del rol que representa la experiencia y la relación que posee con la lealtad a la marca, lo cual permitirá poder profundizar con rigurosidad el estudio de las variables mencionadas.
Castro, L. (2019)	Universidad de Manizales	La influencia de la experiencia de marca en el posicionamiento, la lealtad y el valor de marca en las tiendas de café de la ciudad de Manizales.	El aporte de esta tesis para la investigación es enriquecedor debido a que define y detalla con amplitud cada constructo, los cuales forman parte del planteamiento del problema. Asimismo, se definió de forma concisa el objetivo general y el contexto a desarrollar, provocando que se genere una conclusión acertada.
Jiménez, J. (2019)	Universidad Autónoma de Madrid.	Experiencias de consumo, autenticidad y el sentido de coherencia en relación con las marcas: Enfoque multisensorial desde la perspectiva de la multicanalidad y la omnicanalidad	Este estudio aporta significativamente a la investigación debido a comprueba que el comportamiento de los consumidores se ve influenciadas por aspectos y sensaciones del ambiente, en este caso sensaciones que transmite el bar. Es por ello que el estudio aporta información valiosa que permita construir y desarrollar más en las hipótesis planteadas.
Rodríguez, N. (2018)	Universidad Eafit	La Salsa y los factores que influyen en la experiencia de marca: Medellín en su Salsa. Caso de Estudio: Bar son Havana	El autor de esta investigación comprobó que los comportamientos del usuario se ven influenciados por aspectos y sensaciones transmitidas en la experiencia generada en el bar. También se logró identificar que para los asistentes la calidad percibida del bar es uno de los elementos que más se valora, debido a la calificación del servicio, y lo que hace que la experiencia sea identificada como positiva o negativa.

(continúa)

(continuación)

Yacine, L. (2021)	Universidad Tampere	Employees-as-customers: coupling the employee value proposition and Millennial's experience in the construction of the internal brand	Este estudio aporta significativamente a la investigación, ya que estudia la experiencia de marca percibida por los colaboradores de una empresa. El estudio se basó en medir cómo se puede construir el EVP a través de la marca interna teniendo en cuenta la experiencia de los millennials. La marca se construye mediante la experiencia vivida por el colaborador y la cultura de confianza construida por la empresa. En este caso, la empresa es vista como la marca y el estudio demuestra que la marca busca construir la identidad mediante la confianza transmitida por los eventos generados dentro de la compañía.
Tobón, N. (2018)	Universidad de Chile	Evaluación de la relación de la experiencia en zonas turísticas con la satisfacción, intención de revista e intención de recomendación: Caso aplicado al turismo en Chile	El aporte de esta tesis radica en la investigación enfocada en la experiencia ofrecida en diferentes zonas de turísticas y el impacto que generan en la satisfacción y recomendación por parte de los usuarios. Asimismo, este estudio comprobó que la experiencia de marca es distinta para cada tipo de persona y la experiencia vivida en algún destino turístico. Es decir que la experiencia vivida y el mensaje que la marca desea transmitir en los eventos depende de la percepción de cada usuario.

2.2 Bases teóricas

Las bases teóricas se han desarrollado para cada constructo a investigar como para el contexto en el que se dará la investigación. Es así que se ha definido cada variable con los autores más importantes como también se ha dado a conocer las dimensiones de las variables y su modelo correspondiente de cada variable.

2.2.1 Experiencia de Marca

Definición

En primer lugar, la experiencia de marca según Brakus et al. (2009), requiere primero de una revisión de la investigación del consumidor y de marketing, la definición por medio de ambos ha demostrado que las experiencias suceden en situaciones que los clientes indagan productos, cuando adquieren o reciben un servicio y cuando los

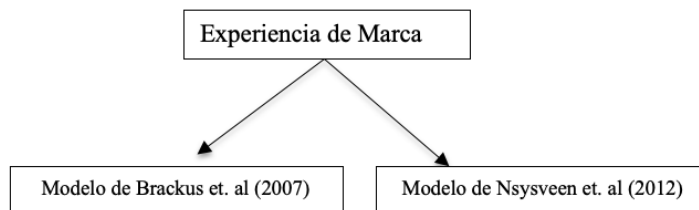
consumen. Por lo tanto, en 2009, mediante una investigación, Brakus et al. (2009) definen la idea como respuestas que se desarrollan en la subjetividad y de manera interna en el consumidor, las cuales representan sensaciones, sentimientos y cogniciones, además de respuestas evocadas al comportamiento por experiencias relacionadas con la marca, estímulos que forman parte del diseño e identidad de una marca, empaques, comunicaciones y ambientes. Además, recalca que no solo ocurre cuando realizan alguna operación comercial o de consumo (Brakus et al., 2009), sino que es más fuerte cuando está asociada al consumo (Oliver R., 1997).

Asimismo, Brakus et al. (2014) determina que para definir la experiencia de marca se tuvo que implicar un nuevo rol para la marca: de ser un identificador (como una imagen o rastro de memoria en la cabeza de las personas vinculado a un nombre y mensajes) a una especie de proveedor de experiencias. Además de ello, también se refirió a que la experiencia de marca está sujeta a la nomenclatura de una marca en nombres y consignas e incluso la identidad visual tanto en colores como en formas, entre otros estímulos que impliquen los sentidos (Brakus et al., 2014).

Por último, se enfatiza también que la experiencia de marca es conceptual y empíricamente relacionada con actitudes de marca como por ejemplo el apego a la marca, la personalidad de marca, compromiso con la marca y deleite del cliente (Brakus et al., 2014). Además, se afirma que se ha logrado demostrar que tener una experiencia más intensa con una marca resulta positivo para la marca, no es necesario que la experiencia sea conocida para que funcione con éxito como un instrumento para generar satisfacción y lealtad del cliente (Brakus et al., 2014). Según Brackus et al., (2014) la experiencia de marca ocurre en una variedad de escenarios como respuesta de la exposición a diferentes medios de comunicación, este tipo de escenario se da mediante una interacción directa con un producto o durante las visitas a la tienda donde el consumidor experimenta la atmosfera del entorno y en ocasiones se relaciona con el personal (Brakus et al., 2014).

Figura 2.3

Diagrama de la variable independiente



2.2.1.1 Dimensiones de la Experiencia de marca

Se logró encontrar varios autores, cuyas investigaciones definen diferentes dimensiones para el constructo de experiencia de marca. Uno de los primeros estudios encontrados fue el de Brakus et al. (2009), estos autores afirman que experiencia de marca tiene 4 dimensiones: Sensorial, Afectivo, Conductual e Intelectual. Al igual que Brakus et al. (2009), Bei-jía et al. (2020) determinan que las dimensiones de experiencia de marca son: Sensorial, Afectivo, Conductual e Intelectual. Sin embargo, el enfoque del estudio es diferente; mientras que Brakus et al (2009) se enfocan en realizar un análisis conceptual de la experiencia de marca, Bei-jía et al (2020) se enfocan en verificar la influencia de las dimensiones de experiencia de marca en las dimensiones de personalidad de marca.

Modelo Conceptual de Brakus et al. (2009)

Brakus et al. (2009) realizaron una investigación con el fin de verificar la relación entre experiencia de marca y personalidad de marca. Para llevar a cabo el estudio, elaboraron un modelo conceptual con las 4 dimensiones anteriormente mencionadas: Sensorial, Afectivo, Conductual e Intelectual. La primera dimensión definida por Pine y Gilmore (1998) es la Sensorial, esta está constituida por los 5 sentidos (vista, oído, olfato, tacto y gusto), además se menciona que cuantos más sentidos involucra una experiencia, más efectiva y memorable puede llegar a ser. La segunda dimensión es la afectiva, en ella están incluidos los estados de ánimo y emociones evocadas por la experiencia. Las emociones positivas pueden ser desencadenadas por contenido relevante y visualmente atractivo.

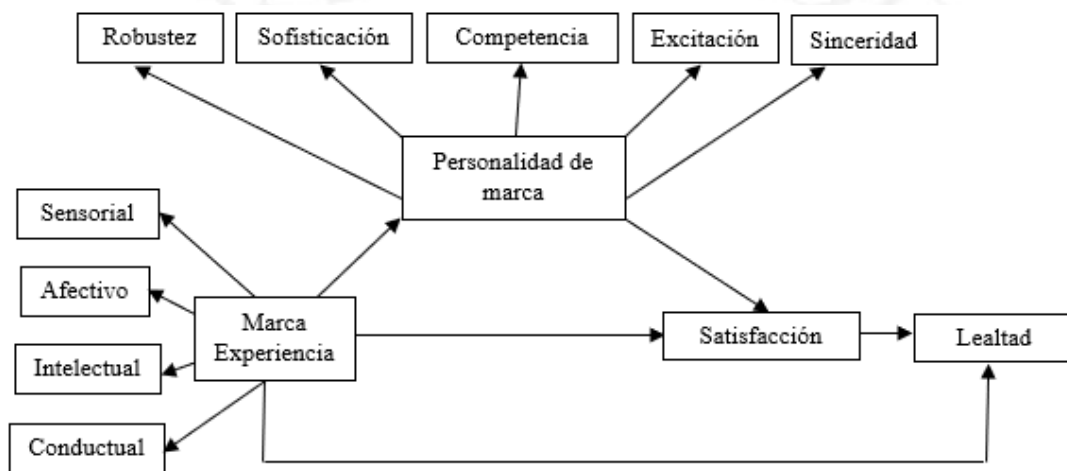
La tercera dimensión es la cognitiva, de acuerdo con Brakus et al (2009) incluye procesos mentales conscientes y que involucra a los clientes para que piensen en la marca.

Esto puede llegar a resultar en un estado mental creativo, pero también en un proceso analítico de resolución de problemas. Por último, la cuarta dimensión es la conductual, según Brakus et al. (2009) se enfoca en experiencias físicas de los clientes mostrando comportamientos alternativos o estilo de vida alternativos. Incluso los cambios de comportamiento pueden ser provocados por enfoques racionales, pero por lo general son más exitosos si son de naturaleza motivacional, inspiradora y emocional.

El modelo conceptual diseñado para la investigación fue el siguiente:

Figura 2.4

Modelo Conceptual de Brakus et al. (2009)



Nota. De “Experiencia de marca: ¿Qué es? ¿Cómo se mide? ¿Afecta la lealtad?”, por Brakus, et al., 2009, *American Marketing Association* (<http://hdl.handle.net/10115/16658>)

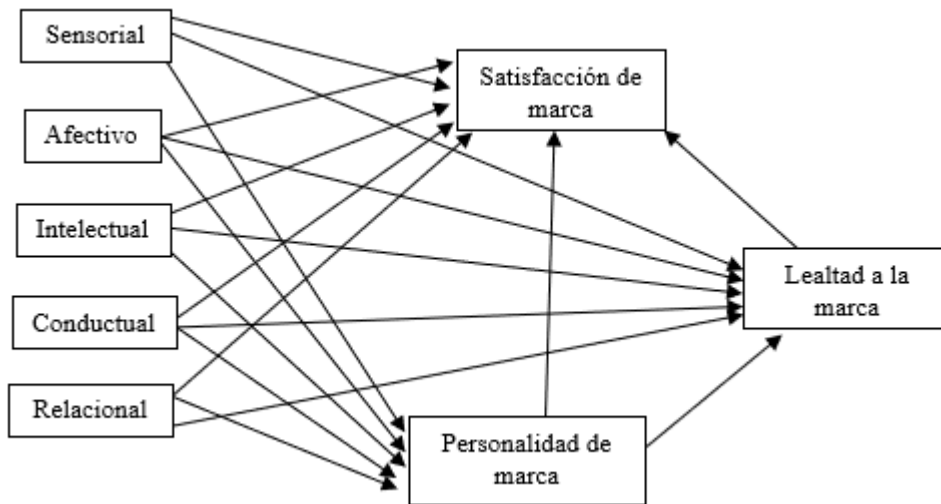
Modelo Conceptual de Nysveen et al (2012)

Nysveen et al. (2012) basaron su investigación utilizando el modelo conceptual de experiencia de marca de Brakus et al. (2009), sin embargo, ellos enfocaron su estudio para marcas que brinden servicios, por lo tanto, decidieron agregar una dimensión más al constructo experiencia de marca. Es así como afirman que la experiencia de marca posee 5 dimensiones: Sensorial, Afectivo, Conductual, Intelectual y Relacional. Las 4 primeras dimensiones guardan relación con el significado de las dimensiones en el modelo de Brakus et al. (2009). Sin embargo, la dimensión relacional según Morgan- Thomas y Veloutsou (2013) consta de la interacción de la marca con el cliente, donde las experiencias asociadas a la marca crean lazos emocionales entre el cliente y el producto de marca.

A continuación, se mostrará el modelo conceptual de Nysveen et al (2012).

Figura 2.5

Modelo Conceptual de Nysveen et al (2012)



Nota. De “Experiencia de marca en organizaciones de servicios: exploración de los efectos individuales de las dimensiones de la experiencia de marca”, por Nysveen, et al. 2012, *Macmillan Publishers* (doi:10.1057/bm.2012.31)

La investigación se realizó ejecutando un estudio empírico para medir los efectos de la experiencia de marca en la personalidad de marca, la satisfacción de la marca y la lealtad a la marca utilizando marcas que ofrecen servicios de telecomunicaciones.

2.2.2 Lealtad de Marca

2.2.2.1 Definición

Según Aaker D. (1991) la lealtad de marca forma parte del modelo de valor de marca, ya que es un elemento que va acompañado de la calidad percibida, conocimiento de marca, las asociaciones de ella y otros activos. Asimismo, menciona que si no se consigue lealtad de marca no se podrá conseguir un valor de marca, es decir, que para que este aumente debe aumentar la lealtad. Aaker D. (1991) menciona que para una marca es más rentable fidelizar a los clientes para conseguir su lealtad que adquirir nuevos, ya que los clientes leales son el % más alto de los ingresos de la empresa. Además, ellos mismos ayudan a aumentar el conocimiento de la marca en otras personas, atrayendo a nuevos clientes sin la necesidad de que se realice acciones concretas para adquirirlos, pues los consumidores leales son como apóstoles de la marca, es decir, se expresan positivamente de ella y la recomiendan constantemente. Asimismo, ellos al ser leales están comprometidos con la

marca y no buscan ni aceptan las propuestas de la competencia, lo que permite que la empresa pueda tener tiempo de responder ante las amenazas de la competencia.

Para poder medir la lealtad de la marca se realizaría mediante la frecuencia de compras del consumidor como su nivel de intención de compra. La variable dependiente del estudio posee una gran importancia ante la calidad percibida y las asociaciones para que sean evaluadas en base a su capacidad de influir en ella, la lealtad puede ser afectada con los errores que se puedan desarrollar en el valor de la marca, ya que afectaría a la relación construida con el cliente (Aaker D. 1991).

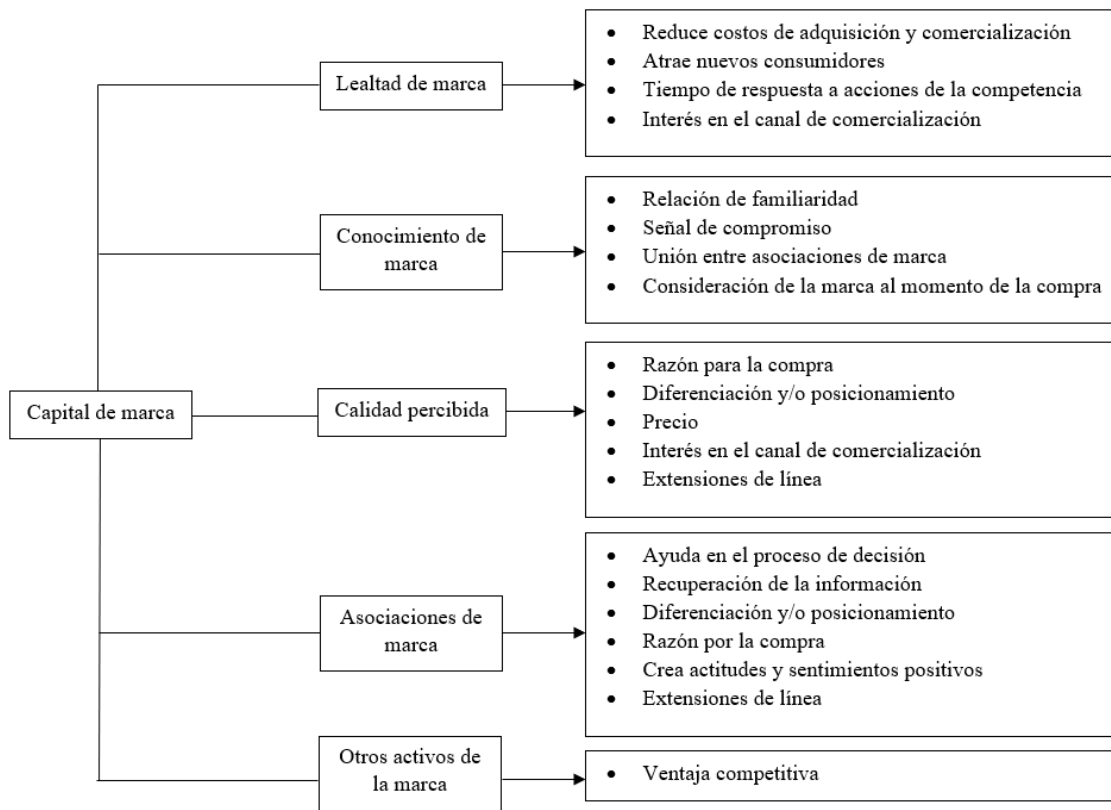
Uno de los indicadores de la lealtad de marca es cuánto está dispuesto a pagar el consumidor por la marca a diferencia de otra que ofrezca servicios similares, también menciona que la lealtad es el resultado de la satisfacción de un conjunto de experiencias vividas. Al contar con estos indicadores ayuda a crear una marca saludable y fuerte, de la mano con los programas de fidelización, pues estos ayudan a seguir fortaleciendo la marca y a crear esa lealtad en el consumidor (Aaker D. 1991).

Aaker D. (1991) señala que la lealtad de marca es un flujo de ganancias para una empresa, por lo que es el centro para crear valor en ella, debido a como se mencionó anteriormente un conjunto de clientes leales generar compras repetitivas lo cual ayuda al aumento de las ganancias. Cabe recalcar que la variable dependiente acostumbra a ser una forma eficaz para generar valor de marca.

El rango desde los clientes habituales hasta los clientes satisfechos es el reflejo de la lealtad de marca, ya que un cliente satisfecho es aquel a que le gusta la marca y un cliente comprometido con la marca genera valor en ella, reduciendo los costos de marketing. Es por ello que se refiere a que vale mucho más retener a los clientes porque forman relaciones redituables a largo plazo con ellos que conseguir nuevos (Aaker D. 1991). Lo que también hace más rentable a la marca al tener usuarios leales es que no están motivados de conocer marcas nuevas, por lo que no se inmutan en ver las acciones que la competencia realiza porque no tienen interés en cambiar de marca ni buscan alternativas nuevas. Aaker D. (1991) menciona que un grave error de las marcas es descuidar a sus clientes leales por estar buscando nuevos, cuando en la mayoría de los casos los clientes leales son los que atraen nuevos usuarios para la marca.

Figura 2.6

Modelo conceptual de Aaker (1991)



Nota. De “Aaker’s Brand Equity model”, por Aaker D., 2009, *European Institute for Brand Management*

2.2.2.2 Dimensiones de la Lealtad a la marca

Según Oliver (1999) la lealtad de marca sigue siendo la frecuencia repetitiva de compra o del aumento de cantidad de compra de una misma marca, además menciona que un cliente que busca repetitiva y desesperadamente una marca, sin detenerse a ver otras opciones, es el significado de ser un consumidor leal. Asimismo, recalca que la involucración de los atributos del producto y de la tienda, y de la interacción que hay dentro de ella afectan la lealtad a la marca, entonces al iniciarse la fidelización en base al precio y la calidad del producto y/o servicio en base al conocimiento y actitud hacia la marca para formar vínculos sentimentales con ella para que sea traducido en la recompra como un hábito frecuente del consumidor y de esa manera se alcance la lealtad (Oliver, 1999). Es por ello que Oliver (1999) señala que un cliente pasa por un proceso de fidelización a una marca. Primero, es leal en un sentido cognitivo cuando hay buena información y experiencias previas positivas con la marca. Luego, está la lealtad en un sentido afectivo, que se logra cuando un consumidor se involucra emocionalmente con la

marca. Seguido a ello, se encuentra la lealtad intencional que se refleja en la voluntad de un cliente de comprar, recomprar o recomendar la marca. Finalmente, la lealtad de acción se refiere a la recompra observada y real de la marca, es decir, cuando la persona cambia de comportamiento hacia la marca.

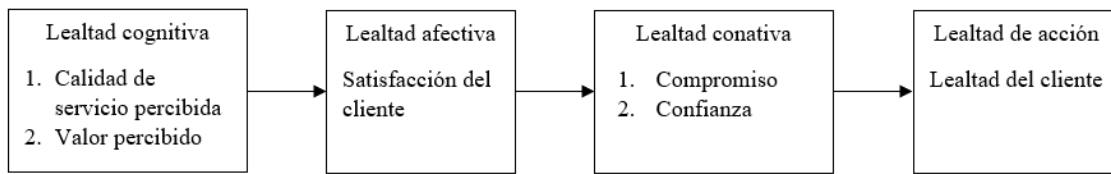
El primer hallazgo que se tuvo acerca de las dimensiones de la lealtad a la marca fue en el artículo publicado por (Oliver, 1999). Este autor determina que existen 4 dimensiones de lealtad a la marca que son: Lealtad cognitiva, Lealtad afectiva, Lealtad conativa y Lealtad de acción. En primer lugar, el autor toma la lealtad cognitiva como primera dimensión, la cual es definida como la lealtad basada únicamente en la confianza en la marca. Mientras que la cognición se basa en conocimientos previos o en información basada en experiencias recientes. Sin embargo, manifiesta que este estado de consumo es superficial, ya que si la acción es rutinaria no se llega a procesar la satisfacción y por tanto no forma parte de la experiencia del consumidor ni comienza a tomar tintes efectivos (Oliver, 1999).

En la segunda fase se toma la lealtad afectiva, la cual es definida como una atracción o una actitud positiva hacia la marca basándose en las ocasiones de uso acumulativamente satisfactorias. El pacto en esta fase se denomina lealtad afectiva y está codificado en el intelecto del consumidor como cognición y efecto (Oliver, 1999). Al igual sobre la lealtad cognitiva esta dimensión está sujeta a cambios, ya que existen una data que refleja un gran número de desertores que afirman haber estado previamente satisfechos con su marca. Continuando con la tercera fase, se determina a la lealtad conativa como la etapa influenciada por episodios que se repiten de afecto positivo hacia la marca. La definición de Conación implica un compromiso de recompra específico de la marca, por tanto, la lealtad cognitiva es un estado de lealtad que contiene una especie de compromiso profundamente arraigado de comprar. Sin embargo, este compromiso responde a la intención de recomprar la marca teniendo como base a la motivación.

Por último, como cuarta dimensión se encuentra a la lealtad de acción en donde se explica que esta dimensión proviene de la secuencia de control de la acción y la intención motivada del estado de lealtad anterior. El paradigma de control de la acción propone que este se acompañe de un deseo para superar los obstáculos que puedan llegar a impedir el acto. La acción es percibida como un resultado necesario para comprometer estos estados. Si llega a repetir este compromiso, la inercia de acción se desarrolla y por lo tanto facilita la recompra (Oliver, R. 1999).

Figura 2.7

Modelo Conceptual de Oliver (1997)

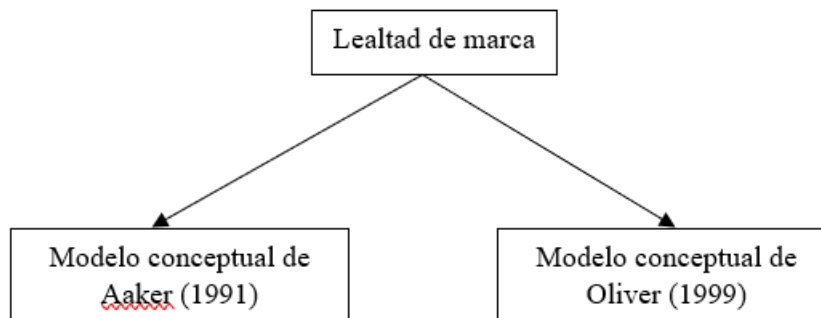


Nota. De “Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer”, por Oliver, 1997, *New York, NY: McGraw-Hill*.

En conclusión, en la Figura 2.7 se puede observar que las dos teorías tanto de Aaker (2017) y Oliver (1997) aportan en la teoría de la variable dependiente de manera significativa, ya que es el mencionan su principio tanto para su definición como para sus dimensiones, el cual se puede afirmar la real importación de los modelos mencionados para el desarrollo de la presente investigación.

Figura 2.7

Diagrama de la variable dependiente



2.2.4 Contexto: Eventos de Marca

Los eventos que son exitosos tienen efectos positivos en los destinos y comunidades a las cuales va dirigido, por lo que el desarrollo de un evento necesita implementar estrategias para buscar y asegurar el éxito, según Shin et al. (2018). Cabe mencionar que los gerentes de marca deben comprender mejor la efectividad y el retorno de las inversiones de acuerdo a la toma de decisiones acerca de los eventos por realizar (Shin et al., 2018). Campos García (2008) señala que las empresas e instituciones públicas y privadas deben demandar un perfil acorde al contexto. Por el contrario, Fuente & Herrero (2011) afirman que la función de un evento no es solo transmitir mensajes al público en general, sino que más bien puede ser segmentado para llamar la atención de un determinado grupo de

personas. De este modo el evento pasa de ser solo comunicativo a generar emociones y sensaciones (p.63).

Según Nagar, (2016) afirma que las asociaciones que existen entre una marca y un evento desencadenan actitudes positivas hacia ella y estas podrían llegar ser una estrategia de marketing eficaz ya que aumentaría las ventas y así generar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo. Asimismo, según Wadnr, G. (2020) que se basa en la teoría de relaciones de Fournier, propone que la experiencia se puede desarrollar hacia una marca con un mayor alcance y diversidad de actividades relacionadas con la marca y una mayor intensidad de eventos de interacción individual.

Martensen et al. (2007) recalcan que es necesario que el evento no active sentimientos negativos ya que el vínculo entre las emociones negativas es más fuerte que el vínculo entre las emociones positivas. Sobre todo, porque ambas rutas están vinculadas a través de la actitud ante el evento y la actitud hacia la marca (Martensen, et al. 2007). Es por esto por lo que, Hamlin & Wilson (2014) determinan que no todas las relaciones marca - evento resultan en un resultado positivo para la marca. Se ha sugerido que cuando hay congruencia entre marca y el evento es más probable que los consumidores respondan favorablemente. Es así como Fuente C. (2005) define evento como el desarrollo de un proceso destinada a cumplir los objetivos por los que se decide promover y que a su vez confiere del ceremonial adecuado. Por lo general, un evento consta de 4 partes: la bienvenida o inicio, el desarrollo del objetivo central, un encuentro de carácter social y la despedida (Fuente, C. 2005).

De acuerdo con Otero, M. (1997), los eventos guardan relación directa con la empresa y los clasifica de acuerdo al ámbito de protocolo y ceremonial, es decir relaciona a los eventos con el turismo de reuniones. Sin embargo, Fuentes & Herrero (2011) consideran que los eventos forman parte del ambiente de la empresa como parte fundamental en las estrategias de comunicación y en este caso la marca recurre al evento cuando tiene algo que comunicar.

Por otro lado, Otero, M. (2011) afirma que los eventos empresariales son organizados por todo tipo de organizaciones, estas generalmente son empresas; sin embargo, no se puede excluir a fundaciones, asociaciones ciudadanas, colegios, partidos políticos, clubes deportivos, iglesias, universidades privadas y públicas, sindicatos e infinidad de colectivos más (p. 61).

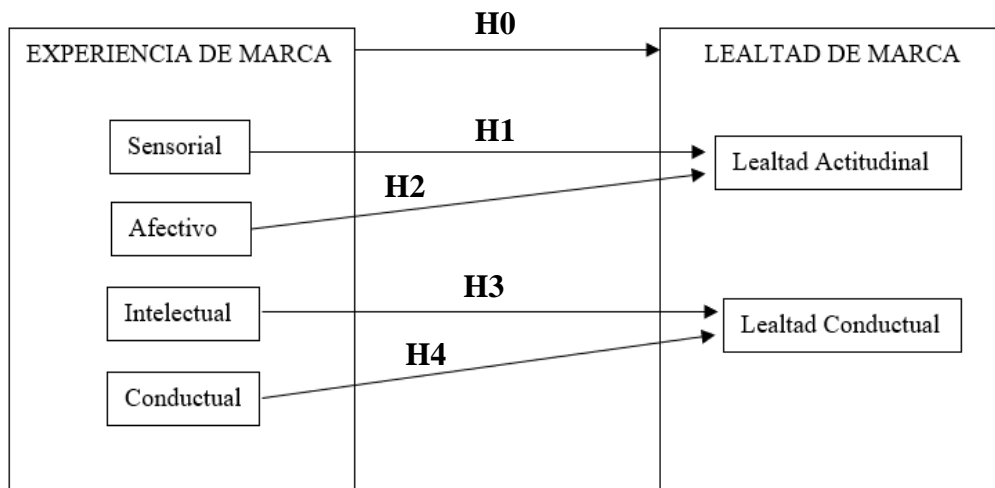
CAPÍTULO III: MODELO CONCEPTUAL

3.1 Modelo de Investigación (gráfica)

El modelo conceptual presentado en la **Figura 3.1** representa la relación entre los dos constructos desarrollados en la investigación que son: la experiencia de marca y lealtad de marca. En el gráfico se muestra la hipótesis general de la investigación constituida a partir de la relación entre ambos constructos.

Figura 3.1

Modelo conceptual de la experiencia de marca y lealtad de marca



3.2 Hipótesis de la investigación

3.2.1. Hipótesis general

Tabla 3.1

Hipótesis General

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO	HIPÓTESIS
¿Cuál es el efecto de la experiencia en la lealtad de marca de los eventos comerciales en Lima Metropolitana?	Determinar el efecto de la experiencia en la lealtad de marca en los eventos comerciales en Lima Metropolitana.	La experiencia tiene un efecto significativo y positivo en la lealtad de marca de los eventos comerciales en Lima Metropolitana.

3.2.2. Hipótesis específicas

Tabla 3.2

Hipótesis Específicas

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO	HIPÓTESIS
¿Cuál es el efecto de la dimensión sensorial con la lealtad actitudinal de los eventos comerciales?	Determinar el efecto de la dimensión sensorial en la lealtad actitudinal en los eventos comerciales de Lima Metropolitana en el 2022.	La dimensión sensorial tiene un efecto significativo y positivo en la lealtad actitudinal de los eventos comerciales en Lima Metropolitana.
¿Cuál es el efecto de la dimensión afectiva con la lealtad actitudinal de los eventos comerciales?	Determinar el efecto de la dimensión afectiva en la lealtad actitudinal en los eventos comerciales en Lima Metropolitana.	La dimensión afectiva tiene un efecto significativo y positivo en la lealtad actitudinal de los eventos comerciales en Lima Metropolitana.
¿Cuál es el efecto de la dimensión intelectual con la lealtad actitudinal de los eventos comerciales?	Determinar el efecto de la dimensión intelectual en la lealtad conductual en los eventos comerciales en Lima Metropolitana.	La dimensión intelectual tiene un efecto significativo y positivo en la lealtad conductual de los eventos comerciales en Lima Metropolitana.
¿Cuál es el efecto de la dimensión conductual con la lealtad conductual de los eventos comerciales?	Determinar el efecto de la dimensión conductual en la lealtad conductual en los eventos comerciales en Lima Metropolitana.	La dimensión conductual tiene un efecto significativo y positivo en la lealtad conductual de los eventos comerciales en Lima Metropolitana.

3.3 Variables y Operacionalización de variables

3.3.1. Variables

Tabla 3.3

Organización de variables

HIPÓTESIS	VARIABLE DEPENDIENTE	VARIABLE INDEPENDIENTE
H0	Experiencia de marca	Lealtad de marca
H1	Sensorial	Lealtad actitudinal
H2	Afectivo	Lealtad actitudinal
H3	Intelectual	Lealtad conductual
H4	Conductual	Lealtad conductual

3.3.2. Operacionalización de las variables

Tabla 3.4

Operacionalización de las variables: Experiencia de marca y Lealtad de marca

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM		
Variable Independiente: Experiencia de Marca	Brackus et al. (2009) definen la idea como respuestas que se desarrollan en la subjetividad y de manera interna en el consumidor, las cuales representan sensaciones, sentimientos y cogniciones, además de respuestas evocados al comportamiento por experiencias relacionadas con la marca, estímulos que forman parte del diseño e identidad de una marca, empaques, comunicaciones y ambientes	Experiencia Sensorial	Atracción a través del sentido visual u otro.	P.1		
			Atracción del evento u a través de un sentido.	P.2		
			El evento comercial como fuente de atractivo sensorial.	P.3		
				Experiencia Afectiva	Relación entre eventos y sentimientos	P.4
					Atracción por el evento a través del de las emociones.	P.5
			Experiencia Intelectual	Percepción de igualdad entre evento comercial y evento emocional.	P.6	
					Participación de entretenimiento en evento comercial.	P.7
					La generación de experiencia en el evento.	P.8
				Experiencia Conductual	Orientación de experiencia en el evento.	P.9
					Relación de experiencia orientada a la acción.	P.10
					Generación de pensamientos en el evento.	P.11
					Resolución de inquietudes en el evento.	P.12

(continúa)

(continuación)

Variable Dependiente: Lealtad de Marca	Según Aaker D. (1991) la lealtad de marca forma parte del modelo de valor de marca, ya que es elemento que va acompañado de la calidad percibida, conocimiento de marca, las asociaciones de ella y otros activos.	Lealtad Actitudinal	Preferencia por un determinado evento.	P.13
			Disposición de pago en el evento.	P.14
			Disposición de participación en el evento.	P.15
			Volver a participar en un evento.	P.16
		Lealtad Conductual	Intención de participación en el evento.	P.17
			Selección en la participación por un determinado evento.	P.18
			Preferencia en la participación por un evento.	P.19

Nota. Para la elaboración de la presente tabla se tomaron en cuenta las variables e ítems de la experiencia de marca y lealtad de marca presentados por Tri Cuong D. 2020, *ResearchGate* (DOI: 10.5373/JARDCS/V12SP3/20201307).

Tabla 3.5

Operacionalización de las variables: Experiencia de marca y Lealtad de marca en inglés

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM
Independent Variable: Brand Experience	Brackus et al. (2009) define the idea as reactions that develop subjectivity and internally in the consumer, which represent sensations, feelings and perceptions, in addition to the reactions generated by experiences related to the brand, stimuli that are part of the design. brand identity, packaging, communication and environments	Sensory Experience	Attraction through the visual sense or other.	P.1
			Attraction of the event or through a sense.	P.2
			The commercial event as a source of sensory appeal.	P.3
		Affective Experience	Relationship between events and feelings	P.4
			Attraction by the event through the emotions.	P.5
			Perception of equality between commercial event and emotional event.	P.6

(continúa)

(continuación)

Dependent Variable: Brand Loyalty	According to Aaker D. (1991), brand loyalty is part of the brand value model, as it is an element that is accompanied by perceived quality, brand awareness, brand associations and other assets.		Participation of entertainment in a commercial event.	P.7	
		Intellectual Experience	Generating experience at the event.	P.8	
			Experience guidance at the event.	P.9	
			Action-oriented experience report.	P.10	
		Behavioral Experience	Generation of thoughts at the event.	P.11	
			Resolution of concerns at the event.	P.12	
			Preference for a particular event.	P.13	
		Attitudinal Loyalty	Arrangement of payment at the event	P.14	
			Arrangement to participate in the event.	P.15	
			Returning to an event.	P.16	
			Intention to participate in the event.	P.17	
			Behavioural Loyalty	Selection in participation for a particular event.	P.18
				Preference to participate in an event.	P.19

Nota. Para la elaboración de la presente tabla se tomaron en cuenta las variables e ítems de la experiencia de marca y lealtad de marca presentados por Tri Cuong D. 2020, *ResearchGate* (DOI: 10.5373/JARDCS/V12SP3/20201307).

3.4 Aspectos deontológicos de la investigación

El presente trabajo de Investigación figura con ciertos aspectos éticos que validan el contenido de este. En primer lugar, se garantiza la confiabilidad de la investigación ya que las encuestas realizadas y difundidas serán auténticas y no presentarán ningún tipo de modificación o alteración en su estructura. En segundo lugar, se debe resaltar que se llevará a cabo una adecuada recopilación de datos, ya que el cuestionario será aplicado de manera anónima, asegurando así la confidencialidad del encuestado. Asimismo, para poder resolver las encuestas se necesitará del previo consentimiento del encuestado, de

esta manera la participación de la persona será voluntaria evitando así cualquier tipo de sesgo en la recopilación de datos.



CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1 Enfoque (cualitativo (Inductivo), Cuantitativo (deductivo) o Mixto) / Diseño

a. Enfoque o método

La presente tesis se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, debido a que se hace referencia a un conjunto de procesos de manera secuencial. De ese modo se podrá comprobar algunas suposiciones, basándose en el análisis estadístico y en la medición numérica. (Hernández - Sampieri & Torres, 2018).

b. Tipo o finalidad

Según Hernández - Sampieri & Torres (2018) una investigación aplicada se centra en resolver un problema actual. Por lo que, de acuerdo con Hernández – Sampieri & Torres (2018) el presente estudio fue planteado con esa finalidad. Es así como la investigación se enfocó en dar a conocer el impacto de la experiencia de marca en la lealtad a la marca de los eventos comerciales, específicamente, en Lima Metropolitana. Así pues, se buscó entregar un aporte significativo a las empresas nacionales o internacionales que ejecuten o estén proyectando realizar eventos comerciales, con los resultados que se obtendrán a raíz de este estudio. De esta manera se podrá corroborar que tan importante es la experiencia de marca para que las empresas puedan generar en los consumidores lealtad hacia ellas.

c. Nivel o alcance

Existen tres tipos de diseño de investigación transversales, las cuales se dividen en descriptivas, exploratorias y correlaciones - causales. En la presente investigación se ha hecho uso del diseño transversal de tipo correlacional causal, debido a que esta describe las relaciones entre dos o más conceptos o variables en un momento determinado (Hernández - Sampieri & Torres, 2018).

d. Diseño no experimental

La investigación es no experimental, ya que la variable independiente, experiencia de marca, no ha sido manipulada intencionalmente por ningún investigador para poder evaluar su efecto sobre la otra variable. Cabe recalcar que solo se realizó una observación de fenómenos en su contexto natural como una distinción entre los dos tipos de diseños no experimentales (Hernández-Sampieri y Torres, 2018)

e. Horizonte

Hernández - Sampieri & Torres (2018) mencionan que una investigación transeccional o transversal tiene como objetivo describir variables y analizar su incidencia como interrelación en un momento específico como un tiempo único.

4.2 Unidad de análisis

Según Hernández - Sampieri & Torres (2018), la unidad de análisis son los usuarios que serán medidos, de los cuales se recolectan los datos (personas u otros seres vivos, objetos, sucesos, colectividades de estudio), y este relacionado a los alcances de la investigación, las hipótesis formuladas y el diseño de investigación.

Definición de la población

Para la presente investigación se determinó un público objetivo de hombres y mujeres de 20 - 39 años residentes en la ciudad de Lima Metropolitana que hayan asistido por lo menos una vez a un evento comercial en el último año (enero de 2022 hasta la fecha).

Tabla 4.1

Definición de la población

Rango de edad	Total Miles	%	Hombres		Mujeres	
			Miles	%	Miles	%
18 – 24 años	1,243.7	31%	604.7	49%	639	51%
25 – 39 años	2,755.6	69%	1,364.9	51%	1,390.7	49%
Total	3,999.3	100%	1,969.6	100%	2,020.7	100%

Nota. Los valores están expresados en miles de personas. Adaptado de *Perú Población* por CPI, 2022. (<https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>)

Unidad de análisis

Una persona de 18 - 39 años que resida en la ciudad de Lima Metropolitana y que haya asistido por lo menos una vez a un evento comercial en el año 2022.

4.2.1 Criterios de inclusión

Los criterios de inclusión que se deben consideran en la presente investigación son los siguiente:

- Personas de 18 - 39 años que residan en la ciudad de Lima Metropolitana.

- Personas que hayan asistido a un evento comercial en el último año.

4.2.2 Criterios de exclusión

Los criterios de exclusión que se deben considerar en la presente investigación son los siguiente:

- Agencias de publicidad
- Empresas de investigación de mercados
- Personas fuera del rango de 18 – 39 años
- Empresas que realizan eventos comerciales

4.3 Diseño de Muestreo

El tipo de muestro empleado en este presente estudio es una muestra probabilística, esta técnica se basa en principios implícitos, ya que el investigador debe especificar el nivel de precisión y el grado de confianza, así como también estimar la distribución del muestreo (Malhotra, 2004)

Asimismo, según Ramos et., al (2018) el muestreo probabilístico es un método de selección probabilístico, en el cual cada elemento de la población tiene una probabilidad conocida de selección. Es así como la ventaja de este tipo de muestreo es poder medir el tamaño de error muestral.

4.3.1 Protocolo de Selección de los participantes

Los participantes fueron escogidos tomando en consideración una serie de características, es por ello que se aplicaron una serie de preguntas filtro para el protocolo de selección de los participantes mediante la plataforma de Google Forms. De esta manera se podrá identificar si la unidad de análisis pertenece a la población: (*Ver anexo 1*)

1. ¿Usted está dispuesto a participar de la encuesta?
2. ¿Ha participado en algún evento comercial en el último año?
3. ¿Cuál de estos distritos reside?
4. ¿Cuál es su rango de edad?

4.4 Tamaño de muestra

De acuerdo con Malhotra (2008), el tamaño de la muestra se refiere a la cantidad de elementos que debe contener el estudio. Es por ello, que se tomó como referencia el resultado obtenido tras aplicar la fórmula del cálculo de tamaño de muestra sobre un tipo de muestreo probabilístico. Este proceso se calculó con el fin de poder hallar el tamaño ideal de la muestra para la investigación.

Para efectuar este cálculo, se utilizó la fórmula presentada en el libro *Investigación de Mercados de Malhotra* (2020) para el tipo de población infinita, siendo ($N \geq 10,000$) y con un nivel de confianza de 95% y un error de muestral de 5%. Para ello, se aplicará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times (p \times q)}{E^2}$$

En donde:

p: Probabilidad de cumplir con la condición evaluada (0.5)

q: Probabilidad de no cumplir con la condición evaluada (0.5)

E: Error muestral (5%)

Z: Distribución normal (1.96) para un nivel de confianza de 95%

N: Población o universo objetivo

n: Tamaño de la muestra

Para poder aplicar la fórmula, se tuvieron que reemplazar los datos en la ecuación, siendo $p=0.5$, $q= 0.5$, $E= 5\%$, $Z = 1.96$ y $N= 3,999,000$ personas, las cuales fueron definidas a detalle anteriormente en la tabla 4.1

El grado de certeza que es transmitido a través del nivel de confianza es expresado en relación a que la muestra sea representativa a la población definida (Hernández - Sampieri & Torres, 2018). En este caso, el nivel de confianza se definió en 95%, por lo tanto, el error muestral es de 5% y la distribución normal es de 1.96.

Por último, se determinó que la probabilidad de cumplir con la condición evaluada (p) con 50%; por lo tanto, la probabilidad de no cumplir con la condición evaluada (q) resultó ser el 50% restante.

Finalmente, al efectuar el cálculo se obtuvo como resultado un tamaño de muestra (n) de 385 personas aproximadamente (*Ver tabla 4.3*), a las cuales se le aplicó la encuesta

cuyo enfoque estaba dirigido solo a las personas que cumplan las características del segmento objetivo.

Tabla 4. 2

Cálculo del tamaño total de la muestra

TAMAÑO DE MUESTRA	
P	0.5
Q	0.5
E	5%
Z	1.96
N	3,999,000
n	385

Nota. Cálculo del tamaño total de la muestra aplicando la ecuación presentada en Investigación de Mercados, 2020, p. 371-373. Asimismo, los datos fueron obtenidos de CPI 2022, p. 18 (<https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>)

Asimismo, la muestra que se realizó en la presente tesis debe tener una composición según la distribución muestral, para que así este dividida en función al tamaño de la población (*Ver tabla 4.3*)

Tabla 4.3

Distribución muestral

Edad	Porcentaje (%)	Género	
		Masculino	Femenino
18 – 24 años	45.5%	61	114
25 – 39 años	54.50%	74	136
Total	100%	385	

Nota. Para la elaboración de la distribución muestral, se tomó como referencia la información presentada en *Perú Población (CPI, 2022. P.18)*. <https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>

4.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica aplicada en el presente estudio para la recolección de datos fue la encuesta, la cual está diseñada para obtener información específica de los participantes que forman parte de la muestra de una población (Malhotra, 2008).

La encuesta fue difundida vía online mediante la plataforma Google Forms, la cual fue compartida por conveniencia de la investigación en diferentes medios digitales como las redes sociales y el correo electrónico. Asimismo, el instrumento de medición seleccionado para medir las variables fue el cuestionario, este debe ser congruente con el planteamiento del problema y las hipótesis (Hernández - Sampieri & Torres, 2018).

La estructura de la encuesta está compuesta por 4 secciones (*Ver Anexo 1 y 2*), la primera parte de la encuesta consistió en presentar a los participantes la solicitud de cooperación donde se les solicitaba su autorización para responder las preguntas planteadas en las siguientes secciones. En la segunda parte, se encontraban las preguntas filtro, las cuales fueron establecidas para delimitar al público objetivo. Es así como los criterios fueron determinados por sexo, edad, lugar de residencia (Lima Metropolitana) y que hayan asistido por lo menos 1 vez a algún evento comercial en el último año (enero 2022 hasta la fecha).

Por último, en las dos siguientes secciones se realizaron preguntas y afirmaciones para medir el impacto de la experiencia de marca en la lealtad del consumidor en los eventos comerciales. Es importante mencionar que se utilizó la escala de Likert, la cual permitió evaluar todos los ítems de la investigación mediante una escala del 1 al 5, donde 1 representa totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

La encuesta online estuvo compuesta por las siguientes 4 secciones:

Tabla 4.4

Solicitud de cooperación

Solicitud de Participación
Estimado participante,
Le brindamos un cordial saludo, somos estudiantes de la carrera de Marketing de la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas de la Universidad de Lima, y en este momento nos encontramos realizando nuestra tesis que tiene como Título: “El Efecto de la experiencia de marca en la lealtad de marca de los eventos comerciales en Lima Metropolitana en el año 2022” con la finalidad de poder obtener el título profesional de licenciado en Marketing. Por ello, el objetivo del presente cuestionario es recopilar información relevante que nos permita desarrollar nuestra investigación.
Es por ello que le solicitamos participar de este cuestionario debido a que forma parte de nuestro público objetivo y a través de sus respuestas podremos resolver y alcanzar las interrogantes de nuestro estudio. Es importante mencionar que su participación es anónima y voluntaria. Le agradecemos desde ya, el tiempo invertido y por acceder a participar del cuestionario.
Atentamente, Los investigadores

Tabla 4.5

Preguntas filtro

Filtro
PF1: Disposición del participante
PF2: Participación del usuario en algún evento comercial
PF3: Distrito de Residencia
PF4: Edad

Nota. La tabla muestra las preguntas filtro de la encuesta. El encuestado debe tener entre 18- 39 años y haber participado de un evento comercial en el último año.

Tabla 4.6*Ítems en español de la investigación*

Variable	Dimensiones	N°	Ítems en español	Autor
Experiencia de marca	Experiencia Sensorial	1	El evento comercial de esta marca crea una fuerte impresión en mi sentido visual u otro sentido.	Tri Cuong, D 2022
	Experiencia Sensorial	2	Encuentro el evento comercial de esta marca interesante en un sentido sensorial.	
	Experiencia Sensorial	3	El evento comercial de esta marca tiene un atractivo para mis sentidos.	
	Experiencia Afectiva	4	El evento comercial de esta marca induce sensaciones y sentimientos.	
	Experiencia Afectiva	5	Tengo fuertes emociones por el evento comercial de esta marca	
	Experiencia Afectiva	6	El evento comercial de esta marca es un evento emocional.	
	Experiencia Conductual	7	Participo en acciones de entretenimiento cuando asisto a un evento comercial de esta marca.	
	Experiencia Conductual	8	El evento comercial de esta marca me da como resultado una experiencia corporal (intensifica mis sentidos).	

(continúa)



(continuación)

Lealtad de marca	Experiencia Conductual	9	El evento comercial de esta marca está orientado a la acción.
	Experiencia Intelectual	10	El evento comercial de esta marca me genera muchos pensamientos.
	Experiencia Intelectual	11	El evento comercial de esta marca me hace pensar.
	Experiencia Intelectual	12	El evento comercial de esta marca estimula mi curiosidad y resolución de inquietudes.
	Lealtad Actitudinal	13	Me comprometo a seguir asistiendo a eventos de esta marca y no de otras marcas.
	Lealtad Actitudinal	14	Estoy dispuesto a pagar un precio adicional por un evento que organiza mi marca preferida, a cualquier otro evento que realice otra marca.
	Lealtad Actitudinal	15	Siempre participaré de un evento comercial de esta marca.
	Lealtad Conductual	16	Participaré de este evento comercial de esta marca en el futuro.
	Lealtad Conductual	17	Tengo la intención de seguir participando de un evento comercial de esta marca.
	Lealtad Conductual	18	Si este evento comercial de esta marca está disponible, no participo en otros eventos comerciales de otras marcas.
	Lealtad Conductual	19	Siempre participo del evento comercial de esta marca en lugar de otros eventos comerciales de otras marcas que ofrecen experiencias similares.

Tabla 4.7

Datos de Control

Datos de Control
PDC1: Género
PDC2: Edad
PDC3: Distrito de Residencia
PDC4: Categoría de eventos
PDC5: Grado de disposición del usuario en participar en los eventos comerciales de su marca preferida

4.6 Procesamiento y Análisis de datos (Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información)

4.6.1 Procesamiento de datos

Para el presente estudio, como ya se mencionó anteriormente, se aplicó el cuestionario realizado en Google Forms como instrumento en la recopilación de datos. Luego de llevar a cabo el trabajo de campo, se procedió a descargar los datos de Google Forms para ser procesados y codificados en el programa Excel. Además de ello, se procedió a verificar si existen omisiones en las respuestas para luego analizar la información de acuerdo a los objetivos de la investigación validando así los ítems correspondientes a cada dimensión y variable.

Es importante mencionar que los datos fueron ingresados y analizados en dos herramientas informáticas: el programa Microsoft Excel y el programa IBM SPSS (Statistical Package for Social), donde se obtuvo información relevante para los objetivos de la investigación. Mediante el programa Excel se pudo clasificar, ordenar, verificar y codificar la información mientras que el programa SPSS se utilizó para realizar un análisis de correlación entre las dos variables: Experiencia de marca y Lealtad de marca.

4.6.2 Análisis de Datos

Considerando los objetivos planteados para el presente estudio, se decidió optar por las técnicas estadísticas que más se adecuaron para el procesamiento y análisis de la información. Estas técnicas fueron agrupadas en 2 grupos: análisis descriptivo y análisis inferencial.

4.6.2.1 Análisis Descriptivo

Para la presente investigación se aplicó un análisis descriptivo, el cual hace encarga de la explicación a detalle de las puntuaciones de las variables que son evaluadas por medio del instrumento de recolección de datos (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018). Asimismo, este tipo de análisis son estudios que responden las preguntas quién, qué, cuándo, dónde y cómo (McDaniel & Gates, 2016)

Asimismo, este tipo de análisis contempla una serie de técnicas que tienen como objetivo mostrar grupos de datos analizados en tablas, gráficos y cuadros que facilitan las descripciones y comparaciones de los resultados (Millones et al., 2018)

De acuerdo con Ramos et al. (2017) las medidas estadísticas de centralización ofrecen una distribución de frecuencias por medio de un valor representativo de los datos (p. 161). Además, como parte de las principales medidas de tendencia central se encuentran: la media aritmética, la mediana, la moda y la media geométrica (Ramos et al., 2017). Por otro lado, las medidas estadísticas de dispersión o de variabilidad indican el grado de proximidad o dispersión que existe entre los valores de una variable (Ramos et al., 2017). De esta manera, Ramos et al. (2017), asegura que mientras más grande sea el grado de variación, menor uniformidad tendrán los datos y por tanto menor representatividad (p.216).

Finalmente, Ramos et. al (2017) determinan que las medidas estadísticas de asimetría permiten definir el grado de asimetría de una variable cuantitativa dentro de una distribución de frecuencias. Existen 3 tipos de distribución de frecuencias: simétrica, asimétrica negativa y asimétrica positiva (Ramos et al., 2017).

4.6.2.2 Análisis Inferencial- bivariado

Luego de profundizar en el concepto del análisis descriptivo, es necesario considerar de igual manera el análisis inferencial. Este tipo de análisis pretende hacer conclusiones de una población a partir de su muestra, de esta manera se puede inferir y extrapolar información (Ramos et al., 2017).

Asimismo, la estadística inferencial se utiliza para realizar el análisis de los datos y así poder analizar e interpretar los resultados de la muestra para generalizarlos a la población (Millones et al., 2018). Por ello, el estudio inferencial presenta una composición de 5 elementos: Población Objetivo, Muestra probabilística, Datos, Estimaciones y Conclusiones (Ramos et al, 2017). Por otro lado, se realizó también un análisis bivariado, el cual se caracteriza por estudiar la relación entre dos variables iniciado desde la estructura de los datos (Orellana, L. 2001). Para esta investigación se realizaron 3 tipos de análisis: la prueba de bondad de ajuste, coeficiente de correlación por rangos de Spearman y chiquadrado.

1. Prueba de bondad de ajuste:

En la prueba de bondad de ajuste el rechazo se da siempre en la cola superior de la distribución de ji-cuadrada (Anderson, D. 2019).

-Prueba Ji-cuadrado: Según Caycho et al. (2019) este tipo de prueba se emplea para hacer comparaciones entre frecuencias observadas y esperadas. También permite determinar si una distribución de probabilidad es la adecuada para la distribución de datos de la muestra (p. 39).

-Prueba de bondad de ajuste normal de Kolmogorov- Smirnov: Este tipo de prueba es ideal cuando se desea operar y manipular datos ordinales ya que permite probar si las observaciones que se realizaron de una muestra se ajustan a una determinada (Caycho et al., 2019).

2. Coeficiente de correlación por rangos de Spearman

Para poder medir la relación entre dos variables, es necesario evaluarla con el coeficiente de correlación ya que así se espera conocer qué tipo de relación existe: directa o indirecta (Caycho et al., 2019). De acuerdo con Caycho et al. (2019), el coeficiente de correlación de Spearman trabaja de la misma manera que el coeficiente de Pearson, sin embargo, existe una diferencia en la operacionalización. El último en mención a diferencia del primero no hace uso de los valores originales de las variables, sino que opera con sus rangos (p. 160).



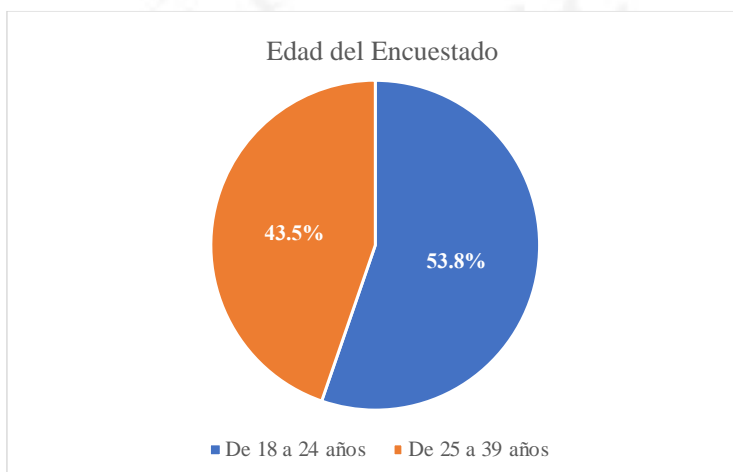
CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1 Características de la Unidad de Análisis

En este capítulo se presentarán los resultados recopilados de una muestra de 385 personas que respondieron la encuesta vía online. En primer lugar, se empezará analizando el perfil de los encuestados.

Figura 5.1

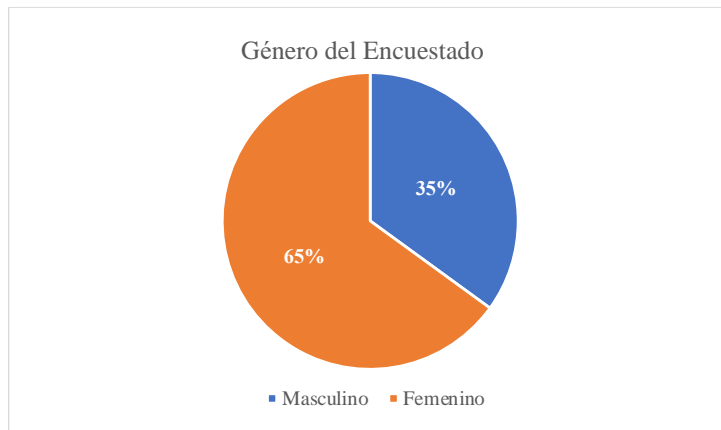
Edad del encuestado



Respecto a la **Figura 5.1** que muestra los resultados respecto a la edad de los encuestados, se observa que la mayoría tiene entre 18 a 24 años, ya que representa el 53.8% del total de encuestados. Asimismo, se observa que un porcentaje mucho menor atribuido al rango de edad entre 25 a 39 años con un 43.5%.

Figura 5.2

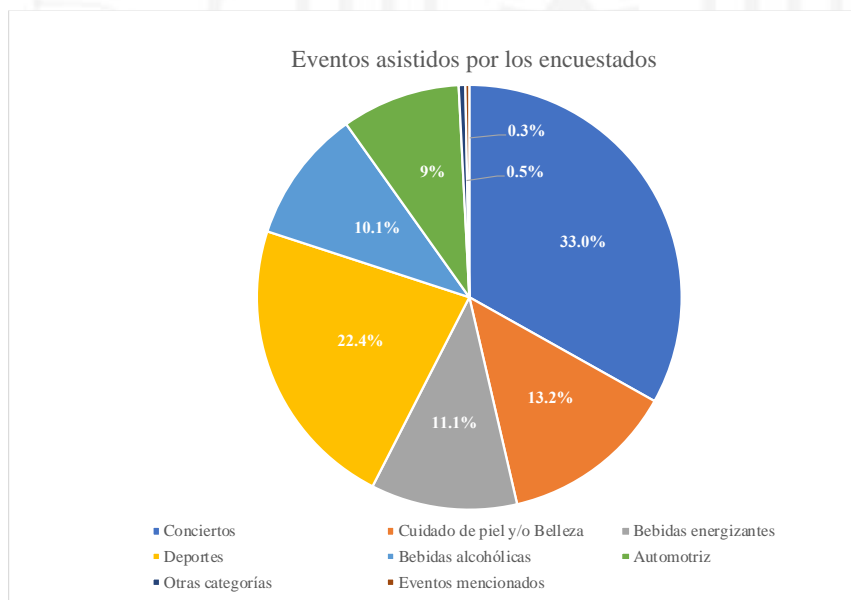
Género del Encuestado



En la **Figura 5.2** refleja los resultados sobre el género de los encuestados, evidenciando que el sexo predominante es el femenino con un 65%, mientras que el porcentaje del género masculino fue mucho más bajo con solo un 35%.

Figura 5.3

Eventos asistidos por los encuestados



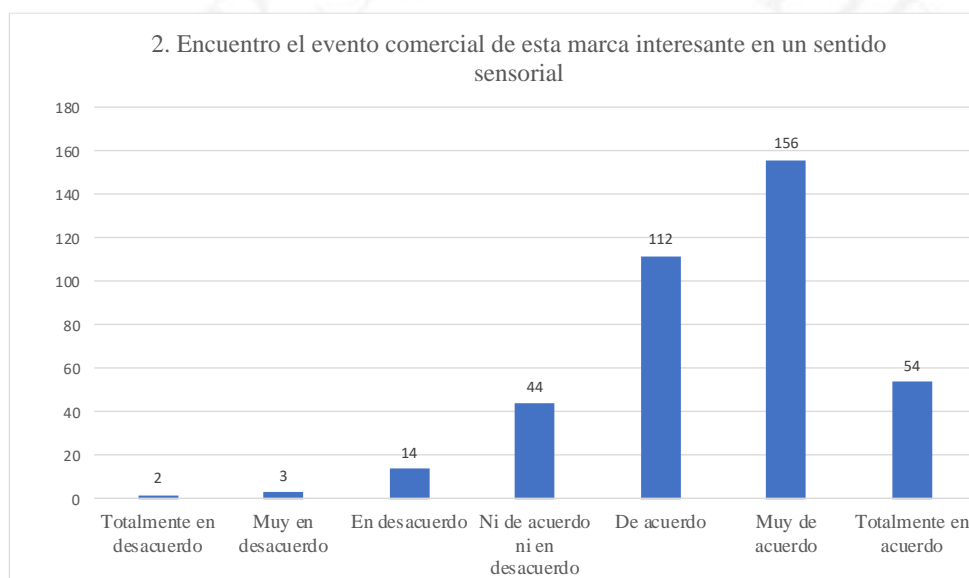
En el cuestionario se colocó también una pregunta solicitando a los encuestados que coloquen las categorías de los eventos a los que asistieron, obteniendo así los resultados mostrados en la **Figura 5.3**. Se observa un mayor porcentaje en la categoría de conciertos con un 33% del total; mientras que la categoría de automotriz obtuvo solo un 9%. Asimismo, los eventos que se realizaron bajo el contexto de Cuidado de piel/Belleza,

Bebidas energizantes y Deportes mantienen un resultado moderado, oscilando entre 13.2% a 22.4%. Por último, se colocó también una opción para que los encuestados escriban las categorías de los eventos que no figuran dentro de las opciones, obteniendo así nuevas categorías como: exposición de pinturas y sobre envases descartables.

Luego de haber procesado los datos de las personas encuestadas que pasaron los filtros, se mostrarán a continuación los resultados obtenidos para la primera variable dentro del análisis que fue la experiencia de marca.

Figura 5.4

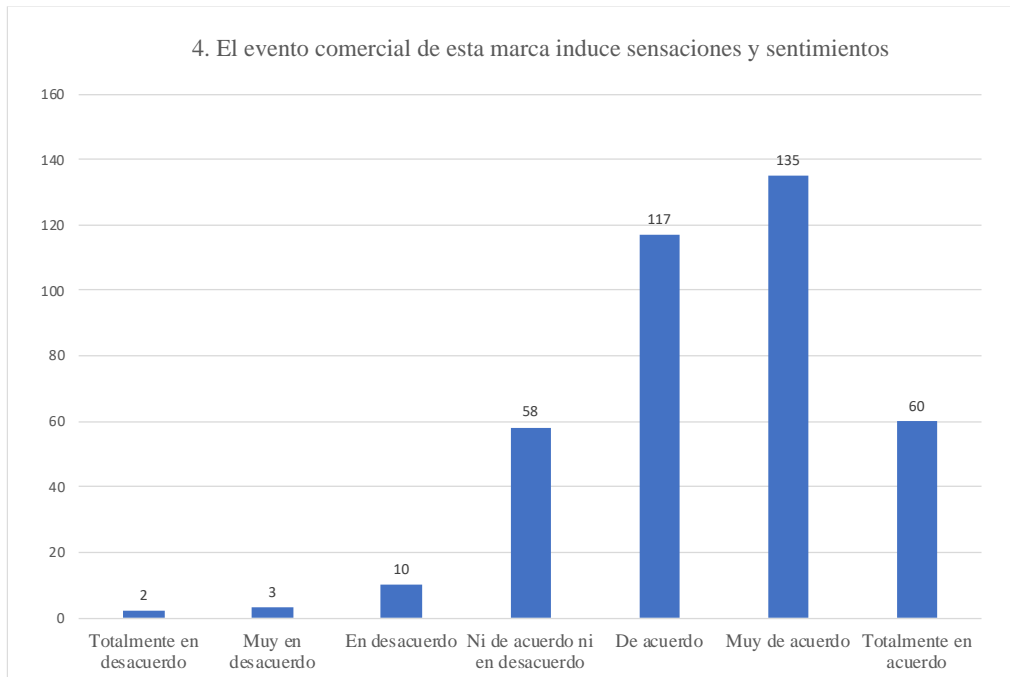
Resultados ítem 2 (experiencia sensorial)



Respecto a la segunda dimensión de la experiencia de marca, la experiencia sensorial, se logra observar que la mayoría de encuestados están muy de acuerdo con la afirmación: “Encuentro el evento comercial de esta marca interesante en un sentido sensorial” con un 38.9%. Este resultado refleja que los consumidores encuentran el evento comercial interesante desde una perspectiva sensorial, es decir ellos participan del evento a través de la intervención de sus sentidos.

Figura 5.5

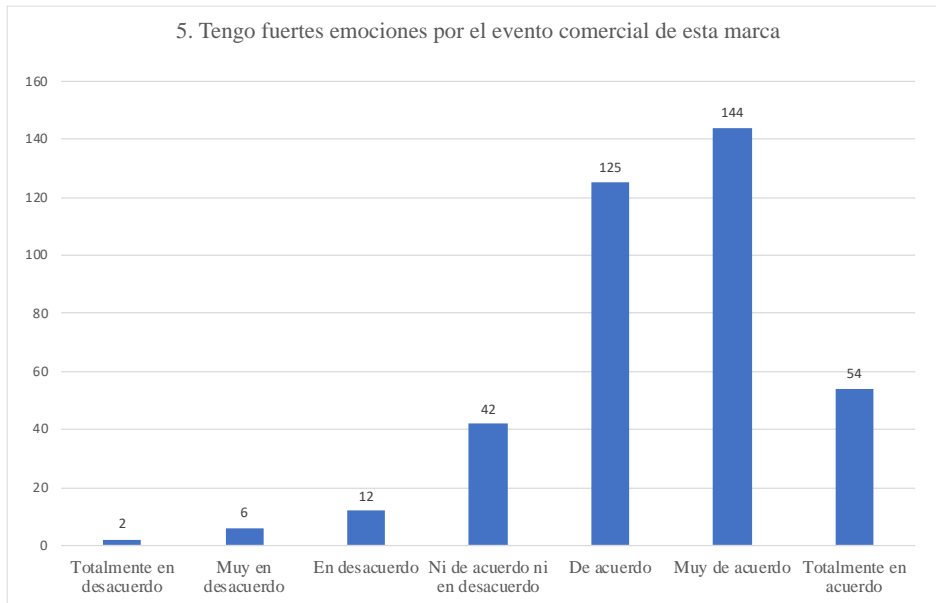
Resultados ítem 4 (experiencia afectiva)



En la **Figura 5.5** se evidencia la cuarta dimensión de la experiencia de marca, la experiencia afectiva, se puede observar que gran parte de los encuestados están muy de acuerdo con la afirmación: “El evento comercial de esta marca induce sensaciones y sentimientos” con un 33,7%. Esto refleja que los consumidores están a favor y piensan que el evento les induce sensaciones y sentimientos. Sin embargo, no se enfatiza si son emociones negativas o positivas, ya que, dependiendo de ello, se evalúa también el nivel de impacto e influencia que genera en el consumidor.

Figura 5.6

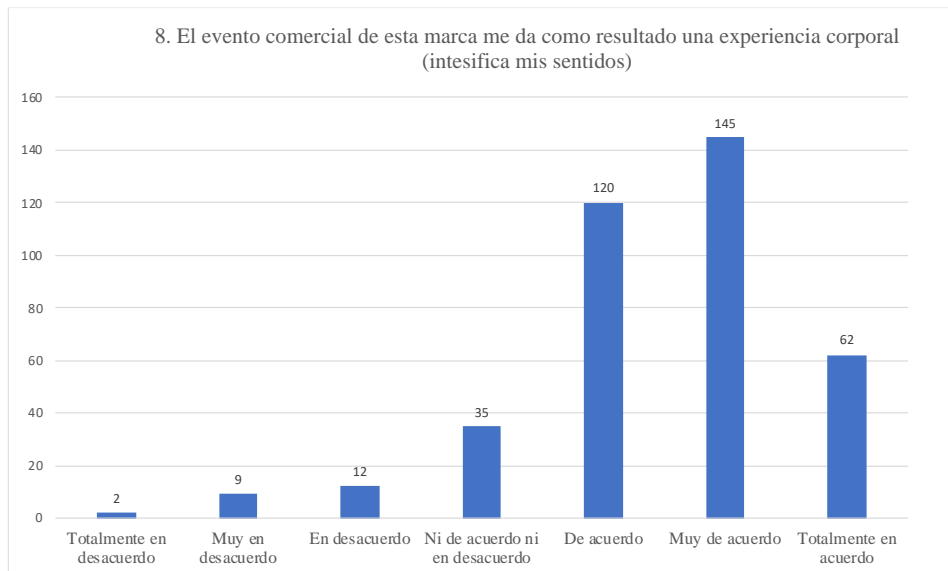
Resultados ítem 5 (experiencia afectiva)



Respecto a la quinta dimensión de la experiencia de marca, la experiencia afectiva, los resultados determinan que la mayoría de encuestados están de acuerdo con el enunciado: “Tengo fuertes emociones por el evento comercial de esta marca” con un porcentaje de 36,9%. En lo que respecta al análisis general, esta es la afirmación con mayor porcentaje de aceptación, lo que indica que los encuestados manifiestan que tienen fuertes emociones por el evento comercial en relación a la marca.

Figura 5.7

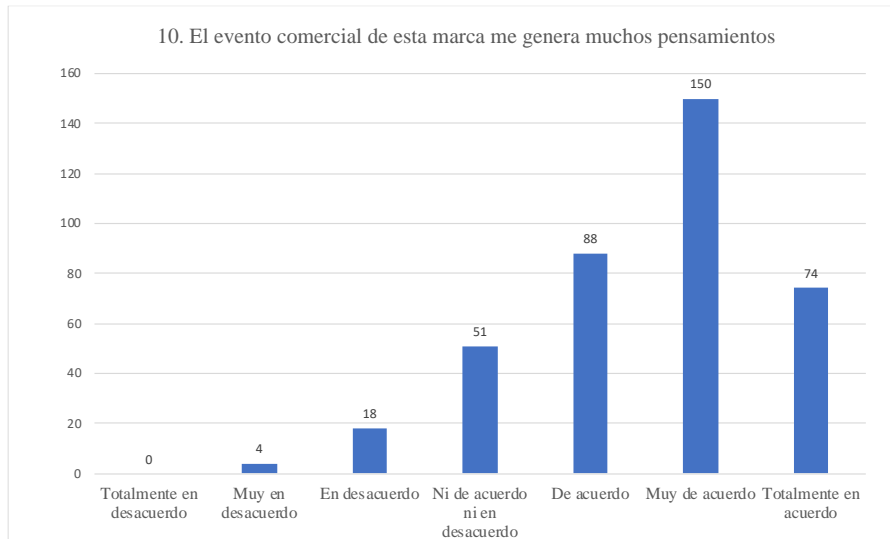
Resultados ítem 8 (experiencia conductual)



Continuando con la **Figura 5.7**, que evalúa la octava dimensión de experiencia de marca, experiencia conductual, se logra observar que gran parte de los encuestados están muy de acuerdo con la afirmación: “El evento comercial de esta marca me da como resultado una experiencia corporal” con un porcentaje de 36,9%. Esto evidencia que los usuarios, han vivido experiencias corporales durante el evento comercial, siendo indiferente el nivel de impacto que genere en cada persona. Sin embargo, los resultados evidencian que otro grueso de encuestados, exactamente 35 individuos no están de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación.

Figura 5.8

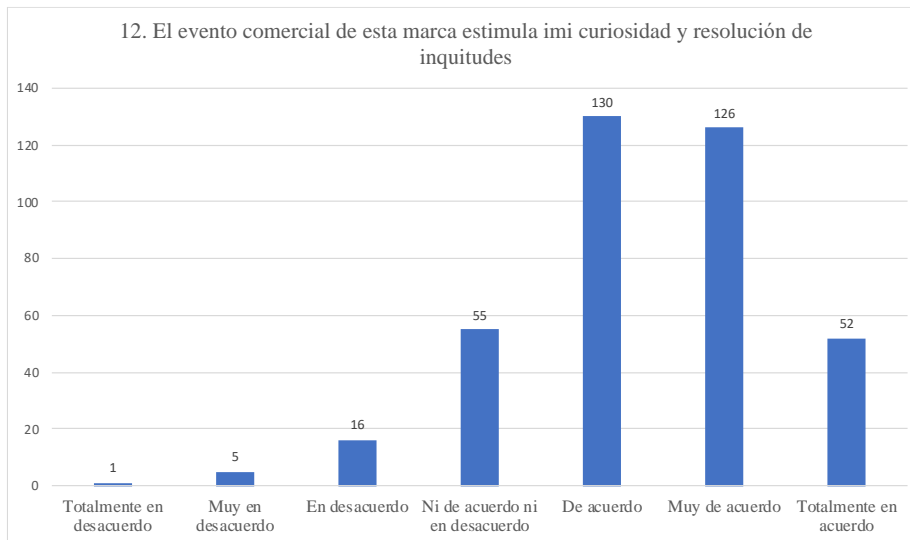
Resultados ítem 10 (experiencia intelectual)



Se logra observar en la **Figura 5.8**, los resultados obtenidos de la décima dimensión de la experiencia de marca que es la experiencia intelectual. Estos arrojaron que 150 de los 385 encuestados están de acuerdo con la afirmación: “El evento comercial de esta marca me genera muchos pensamientos”. Esto indica que los usuarios perciben que el evento comercial les genera muchos pensamientos, es decir que el evento les incita e invita a pensar. Se puede inferir por lo tanto que el evento repercute en el lado cognitivo de la persona, afectando por tanto el lado derecho del cerebro, cuya zona se caracteriza por la creatividad.

Figura 5.9

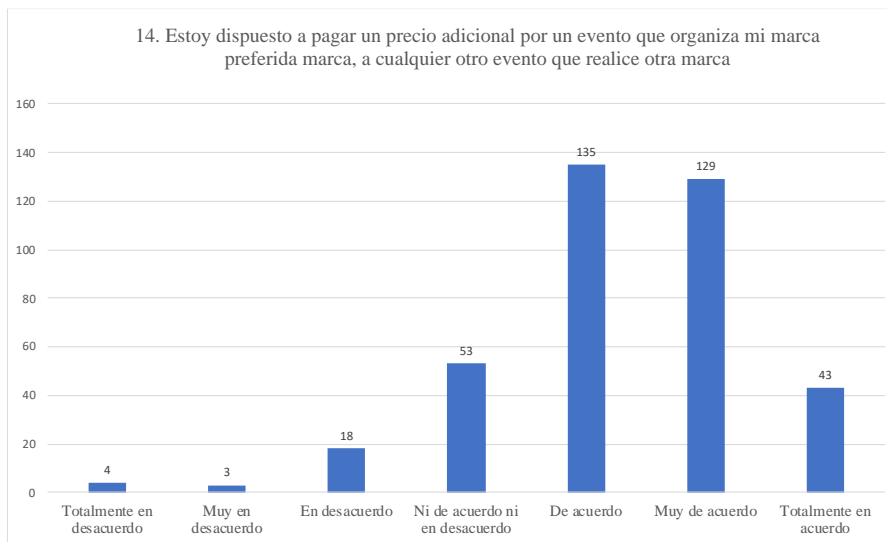
Resultados ítem 12 (experiencia intelectual)



En la **Figura 5.9** se logra evidenciar los resultados obtenidos de la doceava dimensión de la experiencia de marca que es la experiencia intelectual, cuya afirmación es la siguiente: “El evento comercial de esta marca estimula mi curiosidad y resolución de inquietudes”. Se puede observar que la mayoría de los encuestados están de acuerdo con esta afirmación con un 33.7%. Esto evidencia que los usuarios perciben que los eventos de la marca estimulan su curiosidad y resolución de inquietudes, lo que indica que ellos al participar del evento logran absolver sus dudas respecto a los atributos que brinda la marca como parte de su propuesta de valor.

Figura 5.10

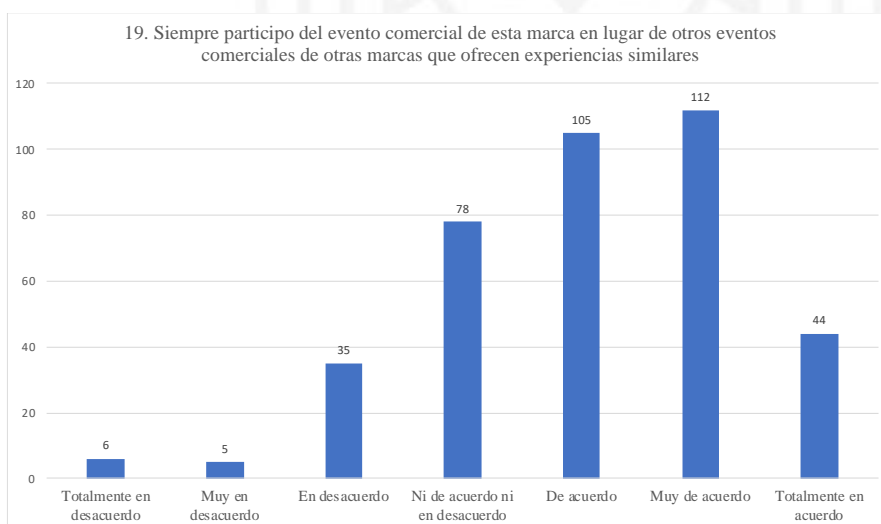
Resultados ítem 14 (lealtad actitudinal)



En la **Figura 5.10**, se logra evidenciar los resultados de la segunda dimensión de la lealtad de marca que es lealtad actitudinal. El gráfico muestra que la mayoría de encuestados está de acuerdo con la afirmación, es decir que están dispuestos a pagar un precio adicional por un evento que organiza su marca preferida a diferencia de cualquier otro evento que realice otra marca.

Figura 5.11

Resultados ítem 19 (lealtad conductual)



En la **Figura 5.11**, se logran evidenciar los resultados de la séptima dimensión de la lealtad de marca que es la lealtad conductual. Se observa que la mayoría de encuestados están de acuerdo con la afirmación: “Siempre participó del evento comercial de esta marca en lugar de otros comerciales de otras marcas que ofrecen experiencias similares”.

Esto refleja que los usuarios están fidelizados con una marca por su evento. Esto podría indicar también que son las actividades y acciones beneficiosas realizadas por la marca durante el evento las que verdaderamente atraen a los consumidores y por tanto diferencias los eventos comerciales entre diferentes marcas.

Después de realizar un análisis completo de los resultados obtenidos en el trabajo de campo, se procedió a utilizar la herramienta estadística SPSS para poder analizar la información obtenida del procesamiento de los datos.

En primer lugar, se halló que la muestra no se distribuía de manera normal, es por ello que se trabajó la Rho de Spearman. Se realizó una prueba estadística de correlación de las variables en el programa SPSS para poder resolver la primera hipótesis específica, en las cuales se incluyeron la dimensión intelectual, el cual se procesó junto a los resultados obtenidos para la dimensión lealtad actitudinal.

Hipótesis específica 1: La dimensión sensorial tiene un efecto significativo y positivo en la lealtad actitudinal de los eventos comerciales en Lima Metropolitana.

Tabla 5.1

Resultado de la hipótesis específica 1

		Lealtad Actitudinal	
Sprearman	Sensorial	Coefficiente de correlación	0.415
		Sig. (bilateral)	0.000

En la **Tabla 5.1** se puede observar que la relación que existe entre la dimensión sensorial y la dimensión lealtad actitudinal es significativa ($p = 0.000 < 0.05$). Seguido a ello, también se puede visualizar que el valor del coeficiente de Correlación de Rho Spearman es 0.415, por lo que se puede concluir que la relación tiene un impacto positivo, de manera moderada. Por lo que, se puede afirmar la hipótesis específica 1.

Hipótesis específica 2: La dimensión afectiva tiene un efecto significativo y positivo en la lealtad actitudinal de los eventos comerciales en Lima Metropolitana.

Tabla 5.2*Resultado de la hipótesis específica 2*

			Lealtad Actitudinal
Sprearman	Afectiva	Coefficiente de correlación	0.411
			Sig. (bilateral)
			0.000

Se puede evidenciar en la **Tabla 5.2** que la relación que existe entre la dimensión afectiva y la dimensión lealtad actitudinal es intensa y positiva, debido a que el valor de Rho Spearman es 0.411. Asimismo, su relación es significativa pues ($p = 0.000 < 0.05$). Entonces, la hipótesis específica dos se estaría afirmando, ya que según Mukaka (2012) ese valor hace referencia a que la relación es directa y moderada. Por lo que, se puede concluir que la experiencia intelectual tiene un efecto positivo en la lealtad conductual de los eventos comerciales en Lima Metropolitana.

Hipótesis específica 3: La dimensión intelectual tiene un efecto significativo y positivo en la lealtad conductual de los eventos comerciales en Lima Metropolitana.

Tabla 5.3*Resultado de la hipótesis específica 3*

			Lealtad Conductual
Sprearman	Intelectual	Coefficiente de correlación	0.522
			Sig. (bilateral)
			0.000

En base a la **Tabla 5.3** se concluye que existe una relación entre la dimensión intelectual y la dimensión lealtad conductual, la cual es significativa ($p = 0.000 < 0.05$). Además, la correlación de Rho Spearman es 0.522 por lo que se afirma la hipótesis específica 3, el cual es que la dimensión sensorial tiene un efecto positivo en la lealtad actitudinal, siendo esta dimensión la que más impacta a la lealtad conductual de forma moderada.

Hipótesis específica 4: La dimensión conductual tiene un efecto significativo y positivo en la lealtad conductual de los eventos comerciales en Lima Metropolitana.

Tabla 5.4

Resultado de la hipótesis específica 4

		Lealtad Conductual	
Sprearman	Conductual	Coefficiente de correlación	0.488
		Sig. (bilateral)	0.000

Al visualizar la **Tabla 5.4** se puede evidenciar una relación significativa entre la dimensión conductual y la lealtad conductual, por lo que no se estaría rechazando la hipótesis específica 4. Además, el valor del Rho de Spearman es 0.488 por lo que el impacto que tiene la experiencia sensorial en la lealtad conductual es positiva e intensa.

Hipótesis general: La experiencia de marca tiene un efecto significativo y positivo en la lealtad de marca de los eventos comerciales en Lima Metropolitana.

Tabla 5.5

Resultado de la hipótesis general

		Lealtad a la marca	
Sprearman	Experiencia de marca	Coefficiente de correlación	0.593
		Sig. (bilateral)	0.000

En la **Tabla 5.5** se puede visualizar que la relación entre la experiencia de marca y la lealtad a la marca es significativa ($p = 0.000 < 0.05$). Asimismo, el valor de la Correlación de Rho de Spearman es 0.593, por lo que se puede concluir que la hipótesis general se acepta, entonces si existe un efecto significativo y positivo entre la experiencia de marca y la lealtad a la marca, esta relación llega a ser intensa.

5.2 Discusión

- En los resultados obtenidos en el punto anterior se pudieron evidenciar que todas las hipótesis planteadas a lo largo de esta investigación fueron aceptadas, la investigación tuvo un tiempo de desarrollo de alrededor 8 semanas. Cabe resaltar que, para poder alcanzar una muestra de 385 personas, el cual se definió en el capítulo 4, se tuvo que encuestar a hombres y mujeres de 18 a 39 años que residan en Lima Metropolitana y que hayan asistido por lo menos una vez a un evento comercial en el año pasado. Estos requisitos fueron indispensables, ya que, si no

se cumplían el encuestado no podía seguir completando la encuesta, pues no hubiera sido de relevancia ni hubiera generado valor en la presente investigación.

- Se validó de forma correcta las hipótesis planteadas previamente, realizando una estructura de la encuesta bajo un minucioso proceso para asegurar que el instrumento agregue valor y sea válido en la investigación. Asimismo, se debe mencionar que la herramienta que se utilizó para la creación de la encuesta fue Google Forms.
- Existieron ciertas limitaciones en el desarrollo de la presente investigación como es el estado de emergencia que se encuentra el país, es por ello que las encuestas tuvieron que realizarse de manera virtual, lo cual dificultó el proceso de control sobre las respuestas de los encuestados. Por lo que se debió contemplar un margen de error del 5% al no tener la certeza que los encuestados realmente hayan llenado el instrumento con honestidad.
- Un aspecto importante fue la escasa cantidad de información acerca del contexto a trabajar, si bien es cierto existen algunos autores que desarrollan lo que es un evento comercial, no existen tantos que planteen datos cuantificables de los eventos que se han realizado (Yacine, 2021) o están por realizarse en Lima Metropolitana este año.
- Al obtenerse los 385 resultados del público objetivo, se acepta la hipótesis general “La experiencia de marca tiene un efecto significativo y positivo en la lealtad a la marca en los eventos comerciales de Lima Metropolitana”. Por lo que, queda claro que el constructo experiencia de marca es muy importante para que exista una lealtad a la marca, ya que desde la perspectiva del consumidor la primera variable posee un efecto en la lealtad a la marca. Es así que se puede afirmar que no puede haber lealtad a la marca sin que antes el consumidor no haya vivido una experiencia de marca significativa y positiva, pues ese efecto es el que determinará el grado de la lealtad a la marca del consumidor.
- Es importante mencionar que, en base a los resultados obtenidos luego de concluir con la investigación, se puede notar que existen diferentes perspectivas y distintos enfoques alrededor de la experiencia de marca y la lealtad de marca. Algunos autores enfocan ambos constructos con la formación de una relación redituable

entre marca y consumidor mientras que otros autores lo relacionan más con un fin lucrativo y rentabilidad para la empresa.

- Además, fue necesaria la adaptación del instrumento al foco de la investigación para que exista así una mejor comprensión del cuestionario y se pueden recopilar respuestas acertadas y con menor probabilidad se sesgo. Este punto en la investigación fue fundamental, ya que a partir de las respuestas obtenidas se podrán confirmar o no las hipótesis planteadas al inicio del trabajo.
- Por último, en base a la hipótesis general, se comprueba que es que la experiencia de marca quien tiene un efecto significativo y positivo en la lealtad de marca de los eventos comerciales en Lima Metropolitana.



CONCLUSIONES

- Al realizar la investigación se concluye que, la hipótesis general se comprueba ya que se demostró a lo largo de todo el análisis que la experiencia de marca tiene un efecto significativo y positivo en la lealtad de marca de los eventos comerciales en Lima Metropolitana.
- Continuando con las hipótesis específicas, se concluye que respecto a la primera hipótesis que relaciona la dimensión sensorial con la dimensión actitudinal, se comprueba que existe una relación positiva y moderada con un 0.415.
- En segundo lugar, se concluye que la hipótesis 2 que relaciona la dimensión afectiva con la dimensión actitudinal, se demuestra que existe una relación positiva y moderada, bajo un resultado de 0.411.
- En tercer lugar, se concluye que la hipótesis 3 que relaciona la dimensión experiencia conductual con la dimensión lealtad conductual, se demuestra que existe una relación positiva y moderada, bajo un resultado 0.488.
- En cuarto lugar, se concluye que la hipótesis 4 que relaciona la dimensión experiencia intelectual con la dimensión lealtad conductual, se demuestra que existe una relación positiva y moderada 0.522.
- Respecto al análisis general de la relación entre las variables, se puede concluir que la hipótesis específica 5 es la que mayor relación guarda entre la dimensión intelectual con la lealtad conductual ya que además de haber obtenido el indicador más alto, la relación resultó ser positiva y moderada. Esto indica que la dimensión intelectual la cual engloba aspectos como la relación de experiencia orientada a la acción y la generación de pensamientos en el evento influye de manera directa sobre la intención de participación en el evento, que forma parte de los 4 ítems analizados por parte de la dimensión lealtad conductual. Es decir que, depende de la experiencia vivida por el usuario o los pensamientos positivos o negativos generados en el evento para que pueda ser partícipe de alguna actividad o muestre mayor disposición en participar.
- Se logra concluir que, para poder alcanzar la lealtad de la marca, el consumidor debe vivir una experiencia positiva. Es así que se coincide con el autor del paper base en el cual se menciona que las dimensiones de la experiencia de marca,

intelectual y conductual poseen una relación significativa con la dimensión lealtad conductual, asimismo un impacto positivo de manera moderada.

- Se concluye que los resultados encontrados se apoyan en la teoría del científico Aaker, debido a que el no solo recalca que es mucho más rentable fidelizar a los clientes que conseguir nuevos sino que menciona que el consumidor al ser leal a una marca no se dejará convencer por ninguna otra marca, además de aumentar su frecuencia de compra y cantidad de compra, como también que el consumidor involucra sus sentimientos y emociones al ser leal con una marca lo que hace referencia el resultado de la hipótesis uno y dos, las cuales son la dimensiones sensorial y afectiva posee de una relación significativa y tiene un impacto positivo en la lealtad actitudinal.



RECOMENDACIONES

- Con los resultados de la presente investigación, no solo será beneficioso para un aumento de conocimiento en las personas sino también para la ayuda de toma de decisiones, ya que se podrán basar en los hallazgos que se han realizado, generando decisiones con mayor efectividad para las empresas que desean formar relaciones a largo plazo basado en la lealtad con sus consumidores.
- La investigación será uso para poder incentivar a las marcas a desarrollaran mayores eventos comerciales para situaciones específica, en el cual puedan entregarle experiencias donde se activen los sentimientos, emociones, actitudes del público objetivo para poder empezar un proceso de lealtad a la marca.
- Del mismo modo, haciendo referencia ahora a los resultados obtenidos del estudio, que comprueban la relación entre la dimensión afectiva con la dimensión actitudinal. Una recomendación a las marcas a partir de ello, sería que diseñen los eventos de tal manera que el participante involucre la mayor cantidad de sentidos y sentimientos posibles ya que así el vínculo con la marca se dará de forma más rápida y de manera directa.
- Por otro lado, luego de recopilar varios artículos científicos y tesis se logró evidenciar que el campo de los eventos comerciales tiene una limitación y esta radica en las formas de realización como por ejemplo que siempre sucede en un determinado lugar de manera física. Si bien, la interacción que la marca tiene con el usuario debe ser en lo posible de manera frontal, no se debe dejar de lado que hoy en día la sociedad es una aldea global, es decir cada vez la interacción por medios digitales es mayor. Por ello, las marcas deben adelantarse y empezar a comunicar y realizar sus eventos de tal manera que se logre llegar a más personas como, por ejemplo: plataformas de stream, redes sociales (transmisión en vivo), entre otros. La evolución de los eventos comerciales debe ir acompañado con el avance tecnológico y más bien empezar a adoptar estas medidas en beneficio de las marcas.

REFERENCIAS

- Aaker, D. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *Academia*, 38(3). Retrieved from https://www.academia.edu/7284936/Aaker_1996_Measuring_Brand_Equity_Across_Products_and_Markets
- Akoglu, H., & Ozbek, O. (2022). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10). doi:10.1108/APJML-05-2021-0333
- Bae, J. &. (2022). *Exploring the Relationships among Brand Experience, Perceived Product Quality, Hedonic Value, Utilitarian Value, and Brand Loyalty in Unmanned Coffee Shops during the COVID-19 Pandemic*. Sustainability. doi:<https://doi.org/10.3390/su141811713>
- Brackus. (2009, mayo 01). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *American Marketing Association*. doi:<https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Campos García, G. (2008). *Producción de eventoss*. Ediciones Protocolo. Retrieved from https://edicionesprotocolo.com/index.php?id_product=47&rewrite=produccion-de-eventos-la-puesta-en-escena-del-protocolo&controller=product&id_lang=1
- Castillo, & Villasante. (2019, junio 23). Aplicar la técnica de la escultura multisensorial para explorar el papel del uso de la marca en las experiencias de marca multisensoriales. *Scopus*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102185>
- Castro, L. (2019). *La influencia de la experiencia de marca en el posicionamiento, la lealtad y el valor de marca en las tiendas de café de la ciudad de Manizales*. Universidad de Manizales. Retrieved from <https://ridum.umanizales.edu.co>
- Caycho, C., Merino, V., & Castillo, C. (2019). *Manueal de estadística no paramétrica aplicada a los negocios*. Fondo Editorial. Retrieved from <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/9349>
- Chinomona, R. (2013). The Influence Of Brand Experience On Brand Satisfaction, Trust And Attachment In South Africa. *International Business & Economics Research Journal*, 12(10).
- Concepción Campillo, A., & Martínez Sala, A. (2018). Events, key tool in communication strategies of tourist brands: from linearity to transmediality. *Mediterránea*, 9(1), 12. doi:<https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.16>

- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *JOURNAL OF THE ACADEMY OF MARKETING SCIENCE*, 22(2). doi:1994; 22(2): 99–113
- Dinis, M. (2019). *Os eventos como estratégia de marketing experiencial das marcas: o caso dos festivais de música em Portugal*. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10400.26/35659>
- Escobar, L., Sánchez, J., & Uribe, M. (2019). *Los principales factores que impactan el proceso de experiencia de un cliente de Avianca*. Colegio de Estudios Superiores de Administración. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10726/4024>
- Fuente, C. (2005). *Las instituciones españolas del Estado y su ceremonial*. Ediciones Protocolo.
- Fuente, J., & Herrero, J. (2011). *Las redes sociales Internet y los medios tradicionales en la organización de eventos*. Ediciones Protocolo.
- Gao, F., & Lan, X. (2020). Sensory Brand Experience: Development and Validation in the Chinese Context. *Frontiers*, 1-3. doi:<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01436>
- Gorska, H., & Kulykovets, O. (2020). Hotel Brand Loyalty—A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 12(12), 27. doi:<https://doi.org/10.3390/su12124810>
- Gutiérrez, R., Mayorca, F., & Sauñe, C. (2019). *Influencia del Valor Percibido de Marca Bajo la Perspectiva del Cliente en la Intención de Compra. Caso: Café Restaurantes*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Retrieved from <http://hdl.handle.net/20.500.12404/15583>
- Hamlin, & Wilson. (2014). The Impact of Cause Branding on Consumer Reactions to Products: Does Product/Cause ‘Fit’ Really Matter? *Journal of Marketing Management*. doi:2004 20, 663-681
- Hashed, A., Hasnizam, S., & Salniza, S. (2017). The influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust: An Empirical Study. *Pengurusan*, 10-13. doi:<https://doi.org/10.17576/pengurusan-2017-50-07>
- He, J. (2020, julio 20). Brand Experience Affects Brand Personality: Manipulation of Construal Level. *Association for Computing Machinery*. doi:<https://doi.org/10.1145/3414752.3414769>
- Heesup, S. &. (2022). *Food delivery application quality in customer brand loyalty formation: Identifying its antecedent and outcomes*. *International Journal of Hospitality Management*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103292>
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Interamericana. Retrieved from <http://www.ebooks7-24.com/?il=6443>
- Hu, L. &. (2021). *Investigating the Impacts of Hotel Brand Experience on Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Positioning*. *International Journal of*

Hospitality & Tourism Administration .
doi:<https://doi.org/10.1080/15256480.2021.1905585>

- Hu, L. &. (2021). *Investigating the Impacts of Hotel Brand Experience on Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Positioning* . International Journal of Hospitality & Tourism Administration .
doi:<https://doi.org/10.1080/15256480.2021.1905585>
- Huang. (2015). The impact of brand experiences on brand resonance in multi-channel fashion retailing. *Research in Interactive Marketing*. doi:10.1108/JRIM-06-2014-0042
- Iglesias, O., Singh, J., & Batista - Foguet, J. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Brand Management*, 18(8).
- Ishida, C., & Taylor, S. (2012). RETAILER BRAND EXPERIENCE, BRAND EXPERIENCE CONGRUENCE, AND CONSUMER SATISFACTION. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 25, 63 - 79.
- Jimenez, J. (2019). *Experiencias de consumo, autenticidad y el sentido de coherencia en relación con las marcas: Enfoque multisensorial desde la perspectiva de la multicanalidad y la omnicanalidad*. Universidad Autónoma de Madrid.
Retrieved from
https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/691725/jimenez_barreto_jano.pdf?sequence=1
- Lee, L. (2002). The contribution of special events to destination brand equity. *ResearchGate*. doi:10.13140/2.1.1520.3529
- Maduretno, R., & Sheellyana, J. (2022). Exploring the Effects of Coffee Shop Brand Experience on Loyalty: The Roles of Brand Love and Brand Trust. *International Journal of Business*, 24(3). Retrieved from <http://journal.ugm.ac.id/gamaijb>
- Malhotra, N. (2020). *Investigación de mercados*. Pearson Educación. Retrieved from <http://www.ebooks7-24.com/?il=10289>
- Martensen, A., Gronholdt, L., Bendtsen, L., & Jensen, M. (2007). Application of a Model for the Effectiveness of Event Marketing. *Journal of Advertising Research*. doi: 10.2501/S0021849907070316
- McDaniel, C., & Gates, R. (2016). *Investigación de mercados*. Cengage. Retrieved from <http://www.ebooks7-24.com/?il=2757><http://www.ebooks7-24.com/?il=2757>
- Millones, R., Barreno, E., Vásquez, F., & Castillo, C. (2017). *Estadística descriptiva y probabilidades*. Fondo Editorial. Retrieved from
https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10760/Millones_Barreno_Vasquez_Castillo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Mostafa, R., & Kasamani, T. (2020). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 10. doi:10.1108/APJML-11-2019-0669
- Mostafa, R., & Kasamani, T. (2020). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. doi:10.1108/APJML-11-2019-0669
- Nagar, K. (2016). Respuesta del consumidor a la colocación de marca en películas: investigación el ajuste marca - evento. *SAGE*, 12 - 14. doi:10.1177/0256090916642678
- Nascimento, B. (2019). *What do you mean by love? Understanding brand love experiences [Qué entiendes por amor? Entender las experiencias de amor de marca]*. Escola de Administracao de Empresas de Sao Paulo, San Paulo. Retrieved from <https://hdl.handle.net/10438/27652>
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Scopus*, 63, 1 - 3. doi:<https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Orellana, L. (2001). *Estadística descriptiva*. Retrieved from https://www.dm.uba.ar/materias/estadistica_Q/2011/1/modulo%20descriptiva.pdf
- Palomba, A. (2022). Building OTT brand loyalty and brand equity: Impact of original series on OTT services. *Scopus*, 5. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101733>
- Pina, R., & Dias, Á. (2020). The influence of brand experiences on consumer-based brand equity. *Journal of Brand Management*. doi:<https://doi.org/10.1057/s41262-020-00215-5>
- Pina, R., & Dias, Á. (2020). The influence of brand experiences on consumer-based brand equity. *Journal of Brand Management*. doi:<https://doi.org/10.1057/s41262-020-00215-5>
- Price Waterhouse Coopers. (2018). *Experience is everything: Here's how to get it right*. Retrieved from <https://www.pwc.com/us/en/advisory-services/publications/consumer-intelligence-series/pwc-consumer-intelligence-series-customer-experience.pdf>
- Rodriguez, N. (2018). *La Salsa y los factores que influyen en la experiencia de marca: Medellín en su Salsa. Caso de Estudio: Bar son Havana*. Universidad Eafit. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10784/12626>
- Setiawan, e. a. (2022). *Defining Event Marketing as Engagement-Driven Marketing Communication*. International Journal of Business. Retrieved from <https://jurnal.ugm.ac.id/gamaijb/article/view/63788>
- Shadma, S., Justin, P., Faheem, G., & Shiveen, A. (2022). The role of sensory marketing and brand experience in building emotional attachment and brand

loyalty in luxury retail stores. *Wiley Periodicals LLC.*, 39(7).
doi:10.1002/mar.21661

- Shin, H., Lee, H., & Perdue, R. (2018). The congruity effects of commercial brand sponsorship in a regional event. *Scopus*, 67, 1.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.016>
- Tobón, N. (2018). *Evaluación de la relación de la experiencia en zonas turísticas con la satisfacción, intención de revista e intención de recomendación: Caso aplicado al turismo en Chile*. Universidad de Chile. Retrieved from <https://repositorio.uchile.cl/>
- Tri, D. (2020). The Impact of Brand Experience Dimensions on Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty of Motorcycle Brands. *ResearchGate*, 12(03).
doi:10.5373/JARDCS/V12SP3/20201307
- Vargas Rocha, F. (2019). *Los efectos de la Experiencia de Marca en la Lealtad: desarrollo, prueba y validación de la extensión del Modelo de Brakus et al. (2009) en el sector del entretenimiento musical brasileño*. Universidad Rey Juan Carlos. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10115/16658>
- Vicent, S. &. (2022). *Linking customer experience, satisfaction, and loyalty to brand power and performance in international hotels*. *Innovative Marketing*.
doi:10.21511/im.18(3).2022.06
- Vila, N., Kuster, I., & Marín, T. (2016). Do experiential events create city brand? *Review of Business Management*, 18(60). doi:ISSN 1806-4892
- Yacine, L. (2021). *Employees-as-customers: coupling the employee value proposition and Millennial's experience in the construction of the internal brand*. Universidad Tampere. Retrieved from <https://urn.fi/URN:NBN:fi:tuni-202102172132>
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management* volume, 17(7).
- Zhang, Z. &. (2022). *The effect of quality of service experience on consumers' loyalty to music streaming services: Time pressure as a moderator*. *Frontiers in Psychology*. doi:<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1014199>



ANEXOS

Anexo 1: Preguntas filtro en la encuesta de Google Forms

Sección 1 de 6

Cuestionario - Tesis 1

Estimado participante,
Le brindamos un cordial saludo, somos estudiantes de la carrera de Marketing de la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas de la Universidad de Lima, y en este momento nos encontramos realizando nuestra tesis que tiene como Título: "El Efecto de la experiencia de marca en la lealtad de marca de los eventos comerciales en Lima Metropolitana". Es por ello que le solicitamos participar de este cuestionario debido a que forma parte de nuestro público objetivo. Le agradecemos desde ya, el tiempo invertido y por acceder a participar en la realización del cuestionario.

¿Usted está de acuerdo en realizar esta encuesta? *

Sí, estoy de acuerdo

No, estoy de acuerdo

Después de la sección 1 Ir a la siguiente sección

¿Ha participado de algún evento comercial (lanzamiento, conciertos, exposiciones de arte y pintura, gastronómicos, etc) en el último año? *

Sí

No

Sección 3 de 6

Título de la sección (opcional)



Descripción (opcional)

Marque según su género *

- Masculino
- Femenino

Marque a qué rango de edad pertenece *

- Menor de 18 años
- De 18 a 24 años
- De 25 a 39 años
- Más de 40 años

Marque el distrito de su residencia *

- Zona 1: Ventanilla, Puente Piedra, Comas, Carabaylo
- Zona 2: Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras
- Zona 3: San Juan de Lurigancho
- Zona 4: Cercado, Rimac, Breña, La Victoria.
- Zona 5: Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino.
- Zona 6: Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel
- Zona 7: Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina
- Zona 8: Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores
- Zona 9: Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac.
- Zona 10: Callao, Bellavista, La Perla, La Punta y Carmen de la Legua
- No resido en Lima Metropolitana

Después de la sección 3 Ir a la siguiente sección



Anexo 2: Preguntas de control en la encuesta de Google Forms

De los eventos que ha asistido, mencione en que categoría se encuentra la marca *
(Puede marcar más de una)

- Conciertos
- Cuidado de piel y/o Belleza
- Bebidas energizantes
- Deportes
- Bebidas alcohólicas
- Automotriz
- Otras categorías
- Otra...

Anexo 3: Experiencia de marca en la encuesta de Google Forms

Afirmaciones en escala de Likert (experiencia de marca) ✕ ⋮

A continuación, se enumera una lista de afirmaciones en relación a la experiencia de marca en los eventos comerciales. Le solicitamos responder teniendo en cuenta su marca preferida cuyo evento comercial ha asistido.

1. El evento comercial de esta marca crea una fuerte impresión en mi sentido visual u otro sentido *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

⋮

2. Encuentro el evento comercial de esta marca interesante en un sentido sensorial *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

3. El evento comercial de esta marca tiene un atractivo para mis sentidos *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

4. El evento comercial de esta marca induce sensaciones y sentimientos *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

5. Tengo fuertes emociones por el evento comercial de esta marca *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

6. El evento comercial de esta marca es un evento emocional *

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

7. Participo en acciones de entretenimiento cuando asisto a un evento comercial de esta marca *

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

8. El evento comercial de esta marca me da como resultado una experiencia corporal (intensifica mis sentidos) *

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

9. El evento comercial de esta marca está orientado a la acción *

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

10. El evento comercial de esta marca me genera muchos pensamientos *

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

11. El evento comercial de esta marca me hace pensar *

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

12. El evento comercial de esta marca estimula mi curiosidad y resolución de inquietudes *

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Anexo 4: Lealtad a la marca en la encuesta de Google Forms

Afirmaciones en escala de Likert (lealtad de marca) ✕ ⋮

A continuación, se enumera una lista de afirmaciones en relación a la lealtad de marca en los eventos comerciales. Le solicitamos responder teniendo en cuenta su marca preferida cuyo evento comercial ha asistido.

13. Me comprometo a seguir asistiendo a eventos de esta marca y no de otras marcas *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

14. Estoy dispuesto a pagar un precio adicional por un evento que organiza mi marca preferida marca, a cualquier otro evento que realice otra marca *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

15. Siempre participaré de un evento comercial de esta marca *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

⋮

16. Participaré de este evento comercial de esta marca en el futuro *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

17. Tengo la intención de seguir participando de un evento comercial de esta marca *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

18. Si este evento comercial de esta marca está disponible, no participo en otros eventos comerciales de otras marcas *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

⋮

19. Siempre participo del evento comercial de esta marca en lugar de otros eventos comerciales de otras marcas que ofrecen experiencias similares *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Anexo 5: Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general				
¿Cuál es el efecto de la experiencia en la lealtad de marca de los eventos comerciales en Lima Metropolitana?	Determinar el efecto de la experiencia de marca en la lealtad de marca en los eventos comerciales en Lima Metropolitana.	La experiencia de marca tiene un efecto significativo y positivo en la lealtad de marca de los eventos comerciales en Lima Metropolitana.	Independiente Experiencia de marca	Experiencia sensorial	1.El evento comercial de esta marca crea una fuerte impresión en mi sentido visual u otro sentido. 2. Encuentro el evento comercial de esta marca interesante en un sentido sensorial. 3 El evento comercial de esta marca tiene un atractivo para mis sentidos.	Enfoque: Cuantitativa. Tipo: aplicada Diseño: no experimental Horizonte: Transversal Alcance: Correlacional-causal Una persona de 18 - 39 años que resida en la ciudad de Lima Metropolitana y que haya asistido por lo menos una vez a un evento comercial en el 2022.
				Experiencia afectiva	4. El evento comercial de esta marca induce sensaciones y sentimientos. 5. Tengo fuertes emociones por el evento comercial de esta marca. 6 El evento comercial de esta marca es un evento emocional.	
				Experiencia intelectual	9. El evento comercial de esta marca me genera muchos pensamientos. 10. El evento comercial de esta marca me hace pensar. 11. El evento comercial de esta marca estimula mi curiosidad y resolución de inquietudes	
				Experiencia conductual	12. Participo en acciones de entretenimiento cuando asisto a un evento comercial de esta marca. 13. El evento comercial de esta marca me da como resultado una experiencia corporal (intensifica mis sentidos). 14. El evento comercial de esta marca está orientado a la acción.	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicos				
¿Cuál es el efecto de la dimensión sensorial con la lealtad actitudinal de los eventos comerciales?	Determinar el efecto de la dimensión sensorial en la lealtad actitudinal en los eventos comerciales en Lima Metropolitana.	La dimensión efecto significativo y positivo en la lealtad actitudinal de los eventos comerciales en Lima Metropolitana.	Dependiente Lealtad de marca	Lealtad actitudinal	13.Me comprometo a seguir asistiendo a eventos de esta marca y no de otras marcas. 14 Estoy dispuesto a pagar un precio adicional por un evento que organiza mi marca preferida, a cualquier otro evento que realice otra marca. 15 Siempre participaré de un evento comercial de esta marca.	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Muestra: 385 personas que hayan asistido por lo menos una vez a un evento comercial en el año 2022 .
¿Cuál es el efecto de la dimensión afectiva con la lealtad actitudinal de los eventos comerciales?	Determinar el efecto de la dimensión afectiva en la lealtad actitudinal en los eventos comerciales en Lima Metropolitana.	La dimensión afectiva tiene un efecto significativo y positivo en la lealtad actitudinal de los eventos comerciales en Lima Metropolitana.				
¿Cuál es el efecto de la dimensión intelectual con la lealtad conductual de los eventos comerciales?	Determinar el efecto de la dimensión de intelectual en la lealtad conductual en los eventos comerciales de Lima Metropolitana.	La dimensión intelectual tiene un efecto significativo y positivo en la lealtad conductual de los eventos comerciales en Lima Metropolitana.		Lealtad Conductual	16 Participaré de este evento comercial de esta marca en el futuro. 17 Tengo la intención de seguir participando de un evento comercial de esta marca. 18 Si este evento comercial de esta marca está disponible, no participo en otros eventos comerciales de otras marcas. 19 Siempre participo del evento comercial de esta marca en lugar de otros eventos comerciales de otras marcas que ofrecen experiencias similares.	
¿Cuál es el efecto de la dimensión conductual con la lealtad conductual de los eventos comerciales?	Determinar el efecto de la dimensión conductual en la lealtad conductual en los eventos comerciales en Lima Metropolitana.	La dimensión conductual tiene un efecto significativo y positivo en la lealtad conductual de los eventos comerciales en Lima Metropolitana.				

Anexo 6: GANTT

ACTIVIDAD	Agosto		Setiembre				Octubre				Noviembre				Enero			Febrero			
	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5	Sem 6	Sem 7	Sem 8	Sem 9	Sem 10	Sem 11	Sem 12	Sem 13	Sem 14	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5	Sem 6	Sem 7
Elección del tema de investigación	■																				
Descripción de la situación problemática		■																			
Determinación de los problemas de la investigación		■																			
Determinación de los objetivos de investigación			■																		
Justificación / Importancia / Viabilidad de la investigación			■																		
Determinación de las limitaciones de estudio				■																	
Costrucción del estado del arte				■																	
Elección y desarrollo de bases teóricas				■																	
Presentación del primer entregable				■																	
Formulación de la hipótesis de la investigación					■																
Elaboración de la matriz de operacionalización de las variables						■															
Elaboración del cuestionario						■															
Aspectos deontológicos de la investigación							■														
Prueba piloto							■														
Presentación del segundo entregable							■														
Retroalimentación y entrega de nota parcial								■													
Determinación de la muestra									■												
Diseño metodológico									■												
Diseño Muestral									■												
Técnicas e instrumentos de recolección de datos										■											
Presentación del certificado de Turnitin										■											
Presentación del tercer entregable										■											
Trabajo de campo											■	■	■								
Análisis de resultados de prueba piloto												■									
Elaboración de la matriz de consistencia													■								
Presentación del cuarto entregable														■							
Corrección de la investigación														■	■						
Entrega de Evaluación Parical y Feedback																■					
Sustentación Parcial de la Investigación																		■			
Elaboración del cronograma (Diagrama de Gantt)																			■	■	
Entrega del trabajo final																					■
Sustentación Final de la Investigación																					■

Tesis - Claudia Rojas y Valeria Zárate.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

10%

INDICE DE SIMILITUD

10%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
2	repositorio.unasam.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.uchile.cl Fuente de Internet	1%
5	repositorio.uam.es Fuente de Internet	1%
6	burjcdigital.urjc.es Fuente de Internet	1%
7	docplayer.es Fuente de Internet	<1%
8	dspace.ucuenca.edu.ec Fuente de Internet	<1%
9	roderic.uv.es Fuente de Internet	<1%

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

11 repositorio.ucv.edu.pe <1 %
Fuente de Internet

12 repositorio.ucsp.edu.pe <1 %
Fuente de Internet

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 80 words

Excluir bibliografía

Apagado