

**UNIVERSIDAD NACIONAL
SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO**



La influencia de la Experiencia de Marca, la confianza y la satisfacción en la Lealtad de Marca de la cafetería Donovan, Huaraz, Ancash 2022.

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN

Autor:

Bach. Dennys Joel Cueva Mauricio

Asesor:

Mag. Dextre Martínez William René

HUARAZ, PERÚ, 2023





UNIVERSIDAD NACIONAL
SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO
"Una Nueva Universidad para el Desarrollo"

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO
Dirección de Escuela Profesional de Administración
Ciudad Universitaria - Teléfono (043) 640020 - Anexo 1212
Huaraz - Ancash - Perú

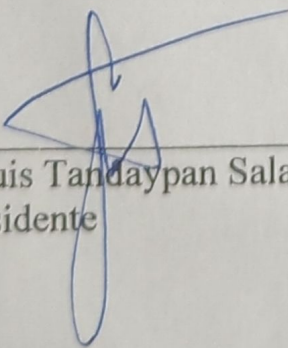


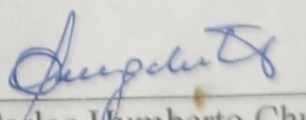
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE INFORME FINAL DE TESIS

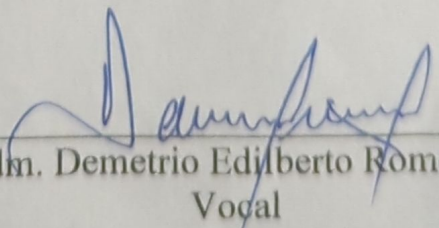
En Huaraz, siendo las 11:00 a.m. del día 9 de agosto de 2023, reunidos en el Auditorio de la Facultad de Administración y Turismo, los miembros del jurado evaluador: Dr. Jorge Luis Tandaypan Salazar (Presidente), Mag. Carlos Humberto Chunga Antón (Secretario) y Lic. Adm. Demetrio Edilberto Romero Tapia (Vocal), designados con Resolución de Consejo de Facultad-Decano N°173-2022-UNASAM-FAT, de fecha 10 de agosto de 2022, para llevar a cabo la sustentación del Informe Final de Tesis titulado: "LA INFLUENCIA DE LA EXPERIENCIA DE MARCA, LA CONFIANZA Y LA SATISFACCIÓN EN LA LEALTAD DE MARCA DE LA CAFETERÍA DONOVAN, HUARAZ, ANCASH 2022", cuyo título fue modificado con Resolución de Consejo de Facultad-Decano N° 106-2023-UNASAM-FAT de fecha 27 de abril de 2023, presentado por el Bachiller en Administración: **CUEVA MAURICIO, DENNYS JOEL**, el presidente del jurado establece que, el bachiller tiene treinta (30) minutos para proceder al acto público de la sustentación del mencionado Informe Final de Tesis y luego pasar a la ronda de preguntas.

Luego de haber procedido a la sustentación y las respuestas a las preguntas formuladas, lo declaran: **APROBADO** con el calificativo de **Quince (15)**, estando en condiciones de obtener el título profesional de: **Licenciado en Administración**.

Siendo las 12:20 p.m., del día 9 de agosto de 2023, se da por concluida la sustentación, el cual firmamos en señal de conformidad.


Dr. Jorge Luis Tandaypan Salazar
Presidente


Mag. Carlos Humberto Chunga Antón
Secretario


Lic. Adm. Demetrio Edilberto Romero Tapia
Vocal

Anexo de la R.C.U N° 126 -2022 -UNASAM
ANEXO 1
INFORME DE SIMILITUD.

El que suscribe (asesor) del trabajo de investigación titulado:

"LA INFLUENCIA DE LA EXPERIENCIA DE MARCA, LA CONFIANZA Y LA SATISFACCIÓN EN LA LEALTAD DE MARCA DE LA CAFETERÍA DONOVAN, HUARAZ, ANCASH 2022"

Presentado por: Dennys Joel Cueva Mauricio

con DNI N°: 47192246

para optar el Título Profesional de:

Licenciado en Administración


Informo que el documento del trabajo anteriormente indicado ha sido sometido a revisión, mediante la plataforma de evaluación de similitud, conforme al Artículo 11° del presente reglamento y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de : 24% de similitud.

Evaluación y acciones del reporte de similitud de los trabajos de los estudiantes/ tesis de pre grado (Art. 11, inc. 1).

Porcentaje			
Trabajos de estudiantes	Tesis de pregrado	Evaluación y acciones	Selecione donde corresponda <input type="radio"/>
Del 1 al 30%	Del 1 al 25%	Esta dentro del rango aceptable de similitud y podrá pasar al siguiente paso según sea el caso.	<input checked="" type="radio"/>
Del 31 al 50%	Del 26 al 50%	Se debe devolver al estudiante o egresado para las correcciones con las sugerencias que amerita y que se presente nuevamente el trabajo.	<input type="radio"/>
Mayores a 51%	Mayores a 51%	El docente o asesor que es el responsable de la revisión del documento emite un informe y el autor recibe una observación en un primer momento y si persistiese el trabajo es invalidado.	<input type="radio"/>

Por tanto, en mi condición de Asesor/ Jefe de Grados y Títulos de la EPG UNASAM/ Director o Editor responsable, firmo el presente informe en señal de conformidad y adjunto la primera hoja del reporte del software anti-plagio.

Huaraz, 18/12/2023



FIRMA

Apellidos y Nombres: Dextre Martinez Willian Rene

DNI N°: 40138473

Se adjunta:

1. Reporte completo Generado por la plataforma de evaluación de similitud

Miembros de los Jurados



Dr. Jorge Luis Tapia Salazar
Presidente



Dr. Carlos Humberto Chunga Antón
Secretario



Dr. Demetrio Edilberto Romero Tapia
Vocal

Asesor

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized 'W' followed by 'R', 'D', and 'M' in a cursive script.

Mg. William Rene Dextre Martínez

Dedicatoria

A mis padres, quienes con su amor, esfuerzo y paciencia impulsaron la realización de este sueño, gracias por su perseverancia y fe.



Agradecimientos

Agradezco a Dios por guiarme en mi camino y por permitirme concretar una de mis metas.

A mis padres, quienes son mi motor e inspiración y a través de su amor, paciencia, soporte me ayudan a forjarme un camino.

A mi querida alma mater, Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo y a todos sus docentes, por permitirme concluir con una etapa feliz y provechosa de mi vida, gracias por su paciencia, orientación y guía en el desarrollo de cada etapa de la vida universitaria y profesional.

Resumen

La investigación se centró en establecer la influencia de la experiencia de marca, la satisfacción marca y la confianza de marca con la lealtad de marca de los clientes de los clientes de la cafetería Donovan, Huaraz, Áncash, 2022.

Por su finalidad la investigación fue aplicada, por su enfoque fue cuantitativa y por su alcance fue explicativa; además, fue de tipo no experimental y transversal. La población estuvo conformada por los clientes que realizan compras frecuentes en la cafetería Donovan, y se determinó una muestra de 217 clientes. Para recopilar los datos se usó la técnica de la encuesta con su respectivo instrumento el cuestionario y para el procesamiento de la información se utilizó el programa SmartPLS versión 4.0.

Los resultados revelaron que existe una influencia positiva y significativa de la experiencia marca y la satisfacción ($\beta = 0.875$, valor $t = 37.933$), la experiencia de marca ($\beta = 0.839$, valor $t = 28.431$) con la confianza, y la experiencia de marca con la lealtad de marca ($\beta = 0.192$, valor $t = 3.223$). Asimismo, se demuestra que la satisfacción de marca influye positiva y significativamente en la lealtad de marca ($\beta = 0.504$, valor $t = 6.618$), y la confianza de marca ($\beta = 0.077$, valor $t = 3.635$) con la lealtad de marca.

Palabras Claves: experiencia de marca; satisfacción de marca; confianza de marca y lealtad de marca.

Abstract

The research focused on establishing the influence of the brand experience, brand satisfaction and brand trust with the brand loyalty of the clients of the Donovan cafeteria, Huaraz, Áncash, 2022.

Due to its purpose, the research was applied, due to its approach it was quantitative and due to its scope, it was explanatory; In addition, it was of a non-experimental and cross-sectional type. The population was made up of customers who make frequent purchases at the Donovan cafeteria, and a sample of 217 customers was determined. To collect the data, the survey technique was used with its respective instrument, the questionnaire, and the SmartPLS version 4.0 program was used for information processing.

The results revealed that there is a positive and significant influence of the brand experience and satisfaction ($\beta = 0.875$, t value =37.933), the brand experience ($\beta = 0.839$, t value =28.431) with trust, and the experience of brand with brand loyalty ($\beta = 0.192$, t -value =3.223). Likewise, it is shown that brand satisfaction positively and significantly influences brand loyalty ($\beta = 0.504$, t value =6.618), and brand trust ($\beta = 0.077$, t value =3.635) with brand loyalty.

Key Words: brand experience; brand satisfaction; brand trust and brand loyalty.

ÍNDICE

Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS	5
2.1. Hipótesis	5
2.2. Objetivos	5
2.3. Variables	6
2.4. Operacionalización de Variables.....	6
III. MARCO TEÓRICO	7
3.1. Antecedentes	7
3.2. Bases teóricas.....	11
A. Experiencia de marca.....	11
A.1. Definición.....	11
A.2. Importancia de la experiencia de marca.....	13
A.3. Componentes de la experiencia de marca	14
B. Satisfacción de Marca	16
B.1. Definición.....	16
B.2. Importancia de la Satisfacción.....	18
B.3. Componentes de la Satisfacción	19
C. Confianza de marca	20
C.1. Definición	20
C.2. Importancia de la confianza de marca.....	22
C.3. Componentes de la confianza de marca	22
D. Lealtad de marca	23

D.1. Definición	23
D.2. Importancia de la lealtad de marca	25
D.3. Componentes de la lealtad de marca.....	25
3.3. Definición de términos.....	27
IV. METODOLOGÍA	29
4.1. Tipo y diseño de investigación	29
4.2. Población, unidad de análisis y muestra	29
4.3. Técnicas e Instrumentos de recopilación de datos	30
4.4. Análisis Estadístico e Interpretación de datos.....	30
V. RESULTADOS	31
5.1. Presentación de resultados.....	31
5.2 Prueba de hipótesis	36
VI. DISCUSIÓN	37
VII. CONCLUSIONES	40
VIII. RECOMENDACIONES.....	41
IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	44
ANEXOS.....	49

Índice de tablas y figuras

Tabla 1 Operacionalización de variables.....	6
Tabla 2 Distribución demográfica del muestreo	31
Tabla 3 Evaluación del modelo de medida.....	33
Tabla 4 Validación discriminante de constructos (Criterio de Fornell-Larcker).....	33
Tabla 5 Determinación del coeficiente de determinación y magnitud de efectos .	34
Tabla 6 Determinación de la relevancia predictiva	34
Tabla 7 Prueba de hipótesis.....	36
Figura 1 Componentes de la experiencia de marca	15
Figura 2 Variantes de la satisfacción.....	16
Figura 3 Componentes de la satisfacción de marca.....	20
Figura 4 Componentes de la confianza de marca	22
Figura 5 Componentes de la lealtad de marca.....	26
Figura 6 Modelo teórico.....	31
Figura 7 Determinación de los coeficientes de ruta y significancia	35

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día los consumidores buscan marcas que brinden experiencias únicas y memorables, así, la experiencia de marca ha ido cobrando mayor importancia en los fundamentos de marketing debido a que los especialistas en el área la califican como una estrategia vital para construir una relación marca-consumidor a largo plazo, relación que puede asegurar para la marca múltiples beneficios (Khan & Rahman, 2015). Surge entonces la pregunta ¿cómo crear una ventaja competitiva en este mundo cada vez más globalizado, donde la competencia ofrece algo igual o muy similar a lo que nosotros le entregamos al cliente?

A inicios de la pandemia el manejo de diversos factores ha cambiado, volviéndose más importante brindar confianza, satisfacción y alegría hasta el último momento; muchos indicadores que nos son percibidos a menudo de la cadena de experiencia aportan valores no reconocidos pero vitales para las organizaciones y deben ser diseñados y retroalimentados de manera oportuna a través de bases de datos actuales (Swinscoe, 2021). Por eso, actualmente las empresas a nivel global orientan sus esfuerzos para desarrollar estrategias de marca que se enfoquen a crear experiencias, de esta manera, esperan despertar los sentidos de los consumidores, ya sea a través de características y beneficios funcionales a través de experiencias de servicio y consumo (Fernandez Sabiote & Delgado Ballester, 2011).

Es así, que, para ganar clientes leales en este nuevo panorama, los empresarios están recurriendo a la gestión de la experiencia de marca. De hecho, más del 70% de ellos creen que la gestión de la experiencia de marca ayudará a mejorar el conocimiento y la diferenciación de la marca de sus emprendimientos para fortalecer la lealtad de sus clientes (Sheets, 2021). Mientras continúan los esfuerzos para superar la pandemia del COVID-19, las empresas deben encontrar formas genuinas de comunicarse con las personas y brindar experiencias de marca a distancia, en un contexto espacial y social diferente (Swinscoe, 2021).

Según Sheets (2021) las organizaciones necesitan datos de experiencia de marca en tiempo real (cómo se sienten sus clientes acerca de sus productos y servicios en el momento); es lo que permite a los líderes empresariales obtener una comprensión en tiempo real de dónde están sus brechas de experiencia. Asimismo,



se sabe que cuando un consumidor cree en una marca es más probable que se mantenga leal a ella, pague un precio razonable, continúe comprando productos introducidos bajo ella en categorías existentes y nuevas, y comparta cierta información y sugerencias sobre sus gustos, preferencias y comportamiento.

En la actualidad, en el Perú, la experiencia de marca está tomando mayor relevancia y esto se puede evidenciar a través de noticias, estudios y análisis diversos. En el estudio realizado por la empresa de investigación de mercados Ipsos, que fue publicado en el diario Gestión, menciona que el consumidor ya no es el mismo de hace 10 años y las empresas deben captar esos cambios que presenta y conocer cómo acercar sus marcas hacia ellos, pues el 69% desea que la marca lo sorprenda, pero no precisamente con un nuevo producto, sino a través de la experiencia, los detalles, sentir que es un buen cliente, no solo por comprar, sino por qué la marca le da un espacio y sabe quién es (Ochoa, 2018).

Donovan café abre sus puertas en el mes de abril del 2019 con la finalidad de ofrecer al público una experiencia diferente, enfocada a la revaloración de recetas tradicionales como: el ponche especial o ponche de almendras, el jamón serrano, el café pasado, los panes artesanales preparados en horno de barro y leña, entre otros, complementados con diversos puntos de contacto tales como: un gran salón ambientado de manera *retro*, objetos *vintage* (vitrola, tocadiscos, paisajes enmarcados, litografías de rock, elementos decorativos de antaño, antiguos equipos domésticos, entre otros), cuadros variados (paisajes, comics, superhéroes, personajes de dibujos animados), música de décadas pasadas (50s, 60s, 70s, 80s, 90 y más). En resumen, una experiencia diseñada, aunque de manera empírica, para evocar recuerdos, los mismos que puedan generar una conexión con los consumidores. A lo largo de estos años la experiencia Donovan ha ido adaptándose y mejorando desde las sugerencias y exigencias de los consumidores, así también a través de la observación por parte de los dueños. Se pretende que los diversos puntos de contacto que han sido diseñados trasladen al consumidor a otra época y que esta experiencia sea valorada por los consumidores y los predisponga a tener un vínculo más íntimo con la marca; todo esto se fundamenta de forma académica porque nace del concepto de la experiencia de marca, teniendo en cuenta que

todos estos puntos de contacto han sido diseñados de manera empírica deben de ser analizados desde la perspectiva de la investigación científica social.

Se sabe que, a medida que los consumidores ejercen más control sobre sus preferencias y cómo las marcas interactúan con ellos, es esencial mantener a los clientes comprometidos, a fin de que las marcas tengan la oportunidad de convertir a sus clientes en defensores para impulsar y garantizar el crecimiento orgánico continuo siendo el último signo de lealtad del cliente cuando ellos comparten su confianza y satisfacción por la marca con sus familiares, amigos y colegas (Scott, 2021).

Es importante medir estos preceptos para realizar ajustes, reestructuraciones y/o rediseños de la experiencia de marca, pues de no hacerlo el empirismo con el que se viene trabajando puede seguir postergando el crecimiento empresarial, generar disminución de las ventas y/o inducir a la pérdida paulatina de clientes; preocupaciones que deben ser respondidas de manera oportuna, para poder realizar las acciones correctivas y rediseños que se ameriten de los diversos puntos de contacto, a través de las herramientas de la investigación científica.

Debido a que el flujo de ingresos es constante a través del tiempo con incrementos temporales mínimos y que no reflejan los esfuerzos en el diseño de la experiencia, las mejoras hechas, obteniéndose también los resultados mínimos esperados a través de la publicidad hecha. Con el presente estudio se pretendió saber cuál es la percepción y expectativas del consumidor con respecto a la interacción que tiene con la experiencia brindada en Donovan, saber si cada elemento que ha sido diseñado es percibido, influye y tiene eco en su satisfacción con la marca, si es que esta le genera la confianza necesaria para retornar y/o recomendar la misma o si es que estos al contrario no aportan y restan en el afán de conseguir la lealtad del consumidor con la marca. Así, se formuló las siguientes preguntas:

1. ¿En qué medida la experiencia de marca influye en la satisfacción de marca de los clientes de la cafetería Donovan, Huaraz, Áncash, 2022?
2. ¿En qué medida la experiencia de marca influye en la confianza de marca de los clientes de la cafetería Donovan, Huaraz, Áncash, 2022?

3. ¿En qué medida la satisfacción de marca influye en la lealtad de marca de los clientes de la cafetería Donovan, Huaraz, Áncash, 2022?
4. ¿En qué medida la confianza de marca influye en la lealtad de marca de los clientes de la cafetería Donovan, Huaraz, Áncash, 2022?
5. ¿En qué medida la experiencia de marca influye en la lealtad de marca de los clientes de la cafetería Donovan, Huaraz, Áncash, 2022?

II. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

2.1. Hipótesis

1. La experiencia de marca influye positiva y significativamente en la satisfacción de marca de los clientes de la cafetería Donovan, Huaraz, Áncash, 2022.
2. La experiencia de marca influye positiva y significativamente en la confianza de marca de los clientes de la cafetería Donovan, Huaraz, Áncash, 2022.
3. La satisfacción de marca influye positiva y significativamente en la lealtad de marca de los clientes de la cafetería Donovan, Huaraz, Áncash, 2022.
4. La confianza de marca influye positiva y significativamente en la lealtad de marca de los clientes de la cafetería Donovan, Huaraz, Áncash, 2022.
5. La experiencia de marca influye positiva y significativamente en la lealtad de marca de los clientes de la cafetería Donovan, Huaraz, Áncash, 2022.

2.2. Objetivos

1. Establecer como la experiencia de marca influye positiva y significativamente en la satisfacción de marca de los clientes de la cafetería Donovan, Huaraz, Áncash, 2022.
2. Establecer como la experiencia de marca influye positiva y significativamente en la confianza de marca de los clientes de la cafetería Donovan, Huaraz, Áncash, 2022.
3. Establecer como la satisfacción de marca influye positiva y significativamente en la lealtad de marca de los clientes de la cafetería Donovan, Huaraz, Áncash, 2022.
4. Establecer como la confianza de marca influye positiva y significativamente en la lealtad de marca de los clientes de la cafetería Donovan, Huaraz, Áncash, 2022.
5. Establecer como la experiencia de marca influye positiva y significativamente en la lealtad de marca de los clientes de la cafetería Donovan, Huaraz, Áncash, 2022.

2.3. Variables

Variables:

Constructo experiencia de marca, satisfacción de marca, confianza de marca y lealtad de marca.

2.4. Operacionalización de Variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Constructos	Orden	Def Conceptual	Variables observables o indicadores
Experiencia de marca	CO Inferior	“Son las sensaciones, sentimientos, cogniciones y respuestas conductuales evocadas por estímulos relacionados con la marca que forman parte del diseño y la identidad, el empaque, las comunicaciones y los entornos de una marca” (Brakus et al., 2009)	1. Experiencia sensorial 2. Experiencia afectiva 3. Experiencia intelectual 4. Experiencia conductual
Satisfacción de marca	CO Inferior	“Es una respuesta emocional que sienten los consumidores después de la compra al comparar productos en función de lo que se espera y se siente” (Annendya et al., 2020)	5. Calidad 6. Servicio al cliente 7. Valor percibido
Confianza de marca	CO Inferior	“Es un sentimiento de seguridad que tiene el consumidor en su interacción con la marca, que se basa en las percepciones de que la marca es confiable y responsable de los intereses y el bienestar del consumidor” (Delgado & Munuera, 2005)	8. Confiabilidad de la marca 9. Intencionalidad de la marca
Lealtad de marca	CO Superior	“Es la compra constante de los consumidores con respecto a bienes o servicios particulares y manteniendo su decisión de compra sin importar cualquier razón externa” (Beyaz & Güngör, 2021)	10. Lealtad cognitiva 11. Lealtad afectiva 12. Lealtad intencional 13. Lealtad acción

Nota. La fuente se basa en Sahin et al. (2011). además LOC = Lower-Order Component; HOC = Higher-Order Component (Componente de Orden Superior y los Componentes de Orden Inferior) Fuente: (Lirio et al., 2020).

III. MARCO TEÓRICO

3.1. Antecedentes

A Nivel Regional:

En la investigación de Mejía (2018) *“Descripción de la experiencia de compra en Market Trujillo, Huaraz, 2018”* se planteó determinar las características de la experiencia de compra de los clientes del Market Trujillo de la Ciudad Huaraz, 2018. La finalidad de la investigación fue aplicativa con un enfoque cuantitativo y nivel descriptivo, se estableció una muestra de 384 clientes y se aplicó un cuestionario para recopilar la información. Se concluyó que el valor de la mercancía es razonable igual que la calidad de los productos; asimismo, los clientes están de acuerdo con el trato amable del personal y los productos surtidos que encuentran en la tienda; sin embargo, más de la mitad de los clientes muestran disconformidad con el diseño interno.

A Nivel Nacional:

“Experiencia de marca en la lealtad de los clientes de una empresa de eventos corporativos de Trujillo, 2021” fue la investigación de Alor & Miñano (2021) cuyo objetivo fue determinar la relación de las variables experiencia de marca y la lealtad de los clientes de una empresa de eventos corporativos en Trujillo, 2021. La investigación fue un enfoque cuantitativo, de alcance correlacional y de tipo no experimental, contó con una población de 40 clientes corporativos y una muestra de 36 clientes; además, se usó la encuesta como técnica con su instrumento el cuestionario, la misma que fue validada por un grupo de expertos y medida con el Coeficiente Alfa de Cronbach para establecer su confiabilidad. En el trabajo se concluyó que la experiencia de marca tiene una relación significativa con la lealtad de los clientes en una empresa de eventos corporativos de Trujillo, 2021, demostrando que la variable experiencia de marca se relaciona significativa, positiva y muy fuerte con la variable lealtad del cliente. Por tanto, si se realiza una correcta gestión de la experiencia de marca se aumentará los niveles de lealtad de los clientes.

Ruíz (2021) en “*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*” tuvo el propósito de determinar el impacto de la experiencia de marca *online* en la lealtad *online* teniendo como variables mediadoras la confianza, satisfacción y *e-wom* sobre plataformas de comercio electrónico minoristas dentro del contexto de Lima, Perú. Se desarrolló una investigación cuantitativa de diseño no experimental - transversal, del tipo explicativa, los datos se recopilaron por medio de una encuesta *online* aplicado a la unidad de análisis que viene a ser una persona que haya realizado por lo menos una compra *online* en los últimos 12 meses, información obtenida de un *Date Panel*; en total se registró una muestra de 400 encuestas que fueron procesadas por el programa de SPSS 23. Las evidencias mostraron la influencia del constructo de experiencia de marca *online* en las variables mediadoras confianza, satisfacción y *e-wom* y éstas a su vez en la lealtad *online*; además, se evidenció que la experiencia sensorial, afectivo y comportamental variables de la experiencia de marca tienen mayor influencia en la lealtad *online*. Por tanto, la relación entre las variables mediadoras Confianza, e-WOM y Satisfacción con Lealtad Online muestran una relación directa positiva con un peso de impacto similar entre las tres variables. Con este resultado se puede afirmar que los índices positivos de Satisfacción podrían conducir significativamente a la posterior lealtad de los consumidores.

En la investigación de Punco & Herrera (2021) “*Brand experience y customer satisfaction en relación al brand loyalty en la categoría supermarkets online*” se planteó como objetivo principal determinar la existencia de una relación entre las dimensiones del *brand experience* con el *customer satisfaction* y *brand loyalty* a nivel de supermercados *online* en Lima Metropolitana, Perú; debido a que a causa del COVID 19 se ha originado un crecimiento de supermercados *online*. En la metodología se estableció que la investigación es de tipo correlacional con un enfoque cuantitativo y se usó el cuestionario como instrumento para recopilar la información; además, la muestra estuvo constituida por 400 personas entre hombres y mujeres que se encuentran entre los 18 y 39 años que pertenezcan al NSE A y B. Se concluyó que sí existe una relación significativa entre las dimensiones del *brand experience* con el *customer satisfaction* y *brand loyalty*.

A Nivel Internacional:

Sahin et al. (2011) en *“The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands”* tuvieron como objetivo identificar los efectos de la experiencia de marca en la construcción de una relación perdurable con el cliente con satisfacción, confianza y lealtad, de esa manera establecer una relación óptima entre cliente y marca. Se trabajó con un total de 258 encuestados, para recopilar la información se aplicó un cuestionario aleatorio a los consumidores que se encontrarán dentro del área metropolitana de una gran ciudad de Estambul. Finalmente, concluyó que la experiencia de marca tiene efectos positivos en la satisfacción, confianza y lealtad de marca. Asimismo, la satisfacción con la marca tiene una influencia significativamente positiva en la lealtad a la marca y la confianza en la marca tiene un efecto significativo en la lealtad a la marca.

En la investigación de Visza Adha & Utami (2021) *“The Effect of Brand Experience, Brand Personality and Brand Trust on Brand Loyalty”* se propusieron determinar el efecto de la experiencia de marca, la personalidad de marca y la confianza en la marca en la lealtad a la marca. Los datos se recopilaron por medio de la encuesta a un total de 150 encuestados, quienes fueron elegidos por la técnica del muestreo intencional; además, se usó la regresión lineal como técnica de análisis de los datos con el software SPSS. Se concluyó que la experiencia de marca tiene un efecto positivo en la lealtad a la marca, la personalidad de marca tiene efecto positivo en la lealtad a la marca, la confianza en la marca tiene un efecto positivo en la lealtad a la marca, por lo tanto, todas las hipótesis son compatibles.

Chung & Welty (2022) en *“The influence of brand experience on satisfaction, uncertainty and brand loyalty: a focus on the golf club industry”* examinaron la relación entre la experiencia de marca y la satisfacción del cliente, la incertidumbre y la lealtad a la marca con los productos deportivos. Se contó con una muestra de 386 jugadores de golf, a quienes se les aplicó un cuestionario *online*; además, se usó el SEM (Modelo de ecuaciones estructurales) para analizar los constructos de estudio. Los resultados muestran que la experiencia de marca influye en la incertidumbre de los golfistas hacia otras marcas, es decir, las inseguridades sobre

la marca disminuirán cuando los consumidores experimenten interacciones sensoriales, afectivas, conductuales e intelectuales con una marca. Por otra parte, la experiencia de marca no influye en la satisfacción de los golfistas a pesar de la existencia de estudios que lo demuestran y solo tener experiencia con una marca no conduce a la lealtad de los golfistas, pues las experiencias directas de los consumidores influyen en las creencias y actitudes de la marca.

“Investigating the Impacts of Hotel Brand Experience on Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Positioning” fue la investigación de Liu & Hu (2021) cuyo objetivo era determinar los efectos de la experiencia de marca hotelera con el papel mediador del posicionamiento de marca en la relación entre la experiencia de marca y la lealtad a la marca en el contexto de los hoteles de lujo de Taiwán. La muestra estuvo constituida por 334 turistas de cuatro hoteles de lujo las cuales fueron: el hotel internacional Han-Hsien, el hotel Ambassador, el hotel Splendor y el hotel E-Da Skylark para la recopilación de datos. Los resultados muestran que la experiencia de marca percibida por los huéspedes del hotel tuvo efectos positivos significativos en la lealtad a la marca; por otro lado, se evidencia que la experiencia de marca percibida por los huéspedes del hotel está relacionada con la imagen de marca y los atributos del producto y finalmente la imagen de marca tuvo un efecto significativo en la lealtad a la marca; sin embargo, los atributos del producto no tuvieron tal efecto sobre la lealtad a la marca.

3.2. Bases teóricas

A. Experiencia de marca

A.1. Definición

Actualmente la experiencia de marca está tomando un rol protagónico dentro del marketing, por eso es necesario comprender el papel que viene cumpliendo este factor, ya que será de gran utilidad para los especialistas en marketing en el desarrollo y mejora de estrategias competitivas.

Brakus et al. (2009) definen a la experiencia de marca como “las sensaciones, sentimientos, cogniciones y respuestas conductuales evocadas por estímulos relacionados con la marca que forman parte del diseño y la identidad, el empaque, las comunicaciones y los entornos de una marca” (p. 52); además, las marcas pueden generar experiencias que se conviertan en una fuente de ventaja competitiva que puede influir en la satisfacción, confianza y lealtad del consumidor de manera directa e indirecta.

Asimismo, Coleman (2018) menciona que la experiencia de marca son todos aquellos puntos de contacto que han sido cuidadosamente seleccionados, sincronizados y secuenciados, los mismos que se combinan para involucrar emocionalmente al consumidor con la marca a lo largo de toda su interacción con la misma. Brindar una experiencia de marca requiere que los puntos de contacto se secuencien cuidadosamente para que los clientes puedan moverse o hacer la "transición" de un punto de contacto al siguiente con el mínimo esfuerzo o "fricción". Su experiencia debe ser "perfecta" y para esto se requiere de buena sincronización entre los puntos de contacto; por tanto, se deben de identificar y luego centrar en entregar puntos de contacto cuidadosamente seleccionados; en lo que respecta a la elección, a menudo menos, es más y si parte de una experiencia no ofrece un valor relevante, debe eliminarse; puesto que agregará ruido, costo y diluirá la claridad de las experiencias que ofrece. Esto hace que sus experiencias sean únicas y difíciles de emular.

Şahin et al. (2011) autores del modelo teórico de referencia afirman que la experiencia de marca es una respuesta subjetiva del cliente, generada por

determinados atributos experienciales que están asociados a la marca en los distintos entornos donde el cliente adquiere un bien o servicio. Asimismo, Nysveen et al. (2013) establecen que la experiencia de marca “es un conjunto de interacciones entre clientes y las empresas, que se ven estimuladas por el contacto directo o indirecto con la empresa, de manera personal y memorable, pues las relaciones crean valor de la marca” (p. 406).

La experiencia de marca empieza cuando los consumidores buscan, compran o consumen productos y cuando reciben servicios, pues la experiencia de marca se puede percibir directamente cuando se tiene una interacción con la marca y percibir indirectamente por medio de la publicidad que se muestra en las diferentes plataformas de comunicación (Panjaitan & Rofiaty, 2016). Por tanto, si el nivel de la experiencia de marca es alto se puede generar estímulos emocionales fuertes, debido a que, al ofrecer una experiencia diferente por medio de la gestión de sus atributos emocionales y funcionales puede conllevar a generar la lealtad de la marca hasta un punto de generar evangelismo (Iglesias et al., 2011).

La mayor parte de la investigación sobre experiencias hasta la fecha se ha centrado en los atributos utilitarios del producto y las experiencias de categoría, no en las experiencias proporcionadas por las marcas. La experiencia de marca se crea cuando los clientes usan la marca, hablan con otros sobre la marca; buscan información de la marca, promociones y eventos, etc. Es evidente que los consumidores solo perciben la experiencia de la marca una vez que se encuentran con la marca en sí (Mohd Nadzri et al., 2016).

Las marcas no son percibidas como varias estrategias y productos únicos; por tanto, una experiencia positiva del cliente conduce a una impresión general positiva de una empresa, aumenta la lealtad del cliente y, por lo tanto, es un factor importante para el éxito de una empresa. Nuestras necesidades y valores se satisfacen durante experiencias únicas en todos los diferentes puntos de contacto. El proceso de un cliente durante todos los puntos de contacto se denomina recorrido del cliente. Por ejemplo, el recorrido del cliente de un banco involucra, entre otros, el sitio web y la aplicación de banca en línea, el cajero automático, el personal de servicio en el mostrador, así como el material de promoción. De este

modo, el objetivo general es lograr una experiencia de marca positiva mediante un vínculo emocional intensivo entre el proveedor, el producto y el cliente. Una herramienta importante para identificar la experiencia del cliente de los usuarios es el mapa de recorrido del cliente, que es una visualización de todos los puntos de contacto que un usuario puede experimentar potencialmente con una empresa, basada en datos empíricos de grupos focales, entrevistas a expertos y clientes, observaciones y, por ejemplo, datos analíticos. El mapa del recorrido del cliente ayuda a analizar las necesidades de los usuarios dentro de la estructura general de una organización y tiene como objetivo derivar recomendaciones (Van De Sand et al., 2020, p.82).

Podemos definir entonces a la experiencia de marca como la interacción directa o indirecta que el consumidor va a tener con la marca, con todos esos puntos de contacto que han sido estratégicamente diseñados, sincronizados y secuenciados para generar valor e involucrar emocionalmente al consumidor a través de estímulos ya sean sensoriales, sentimentales, cognitivos y/o conductuales. Mientras más alto sea el nivel de la experiencia de marca más fuerte será el vínculo emocional que pueda crearse con el consumidor, contribuyendo así a la construcción de la lealtad de marca; una buena gestión de la experiencia de marca será una buena ventaja competitiva que podrá influir en generar diversos aspectos entre la confianza, satisfacción y lealtad en los clientes.

A.2. Importancia de la experiencia de marca

La experiencia y la marca cada vez están teniendo un vínculo más estrecho, lo que genera un dúo importante donde las organizaciones deben prestar más atención para construir marcas fuertes y lograr un efecto positivo en el valor de la marca y el crecimiento (Burton & Damais, 2021).

“Lo positiva que sea una experiencia de marca depende de la satisfacción de las necesidades del usuario. Como la confianza y los valores son representaciones de necesidades humanas básicas y la satisfacción de las necesidades psicológicas determina la calidad de una experiencia de marca, tomamos esta causalidad como punto de partida para desarrollar una estrategia de evaluación”(Van De Sand et al., 2020, p.95).

Pues según el deleite de los clientes, las experiencias de marca no se generan solo después del consumo; si no, cada vez que hay una interacción directa o indirecta con la marca. Por lo tanto, la experiencia de marca no tiene por qué ser sorprendente; puede ser tanto esperado como inesperado; siendo un constructo que afecta en el comportamiento de los clientes e influye en la satisfacción y lealtad de forma directa o indirecta (Brakus et al., 2009).

En consecuencia, los especialistas en marketing deben tener presente este concepto en sus proyectos para comprender y mejorar la experiencia de sus marcas y proporcionar a sus clientes experiencias diferentes para lograr la lealtad de estos.

A.3. Componentes de la experiencia de marca

Según Brakus et al. (2009) los componentes de la experiencia de marca se generan por los estímulos vinculados a la marca, como pueden ser por las formas, colores, diseño, fuentes entre otros, pues un estímulo conllevaría a una dimensión de la experiencia; a continuación, se detallan:

a. Sensorial: involucra las percepciones que se efectúan a través de los 5 cinco sentidos de los consumidores (tacto, olfato, oído, gusto y visión) al momento de interactuar con la marca.

Por lo tanto, involucra a los sentidos como la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato para crear experiencias sensoriales. Es útil para diferenciar empresas y productos, para inspirar a los clientes y para añadir valor a los productos y/servicios; requiere de una comprensión de cómo conseguir un correcto impacto sensorial (Schmitt, 2000).

b. Afectiva: comprende los sentimientos y emociones que se originan cuando el consumidor interactúa con la marca (alegría, tristeza, enojo, diversión, orgullo, entre otros).

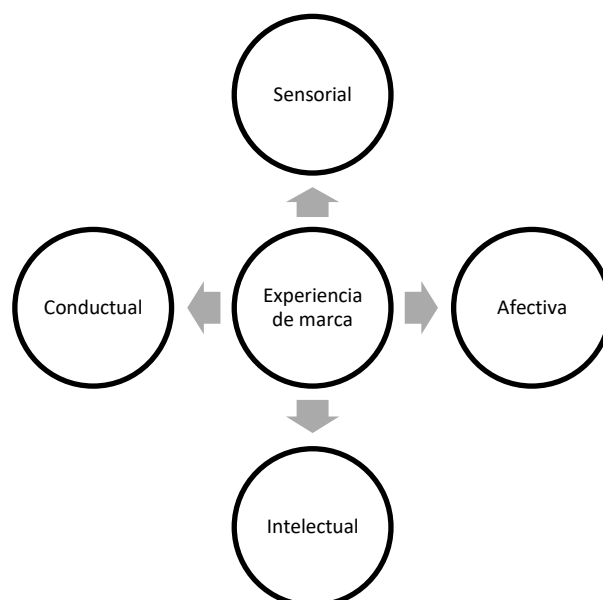
Se orienta a evocar los sentimientos y emociones más profundos de los consumidores con el propósito de crear una experiencia emocional que va desde un leve sentimiento positivo asociado con la marca hasta un fuerte sentimiento de alegría y orgullo, este último que surge durante el consumo y/o

uso. Por lo tanto, la publicidad emocional estándar no es muy adecuada porque no apela a las emociones durante el consumo. Es importante comprender qué estímulos pueden desencadenar ciertas emociones y la disposición de los consumidores a tomar una perspectiva y empatizar (Schmitt, 2000).

- c. Intelectual:** se refieren a los pensamientos convergente/analítico y divergente/imaginativo de los consumidores ante los estímulos de la marca. Se enfoca en el intelecto con el propósito de crear experiencias cognitivas para la resolución de problemas y atraer creativamente a los clientes. Generando atracción de pensamiento convergente y divergente en los clientes a través de la intriga, sorpresa y provocación (Schmitt, 2000).
- d. Conductual:** se refieren a las acciones (entrenamiento) que se inducen como los resultados de los estímulos de la marca. Se orienta a crear experiencias de marca que generen comportamientos positivos de los clientes hacia la empresa, por eso se trata de intervenir en las experiencias corporales, estilos de vida e interacciones. Busca enriquecer la vida de los clientes ampliando sus experiencias físicas, mostrándoles formas alternativas de hacer las cosas (Schmitt, 2000).

Figura 1

Componentes de la experiencia de marca



Nota: Fuente basada en Brakus et al. (2009).

B. Satisfacción de Marca

B.1. Definición

El origen de la palabra satisfacción proviene del latín “*satis*” (bastante bueno) y “*facio*” (adecuado), como afirma Kotler et al. (2008) “la satisfacción es el grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador” (p. 14), es decir, un individuo estará satisfecho si se cumple con sus expectativas, de no ser así quedará insatisfecho, pero si sobrepasa las expectativas se logrará encantar al individuo. Se ha demostrado en diferentes estudios que mientras el nivel de satisfacción sea más elevado se genera mayor lealtad de parte de los clientes.

Para Oliver (2015) la satisfacción aborda dos estímulos: un resultado y un referente de comparación, esto debido a que los clientes pueden estar satisfechos con el nivel de satisfacción recibido y los posibles referentes de comparación incluyen la satisfacción previa o la satisfacción de otras personas.

Figura 2

Variantes de la satisfacción



Nota: Fuente basada en Oliver (2015, p. 7).

Minarti & Segoro (2014) sostienen que la satisfacción resulta de la evaluación del cliente después de haber realizado una compra o usado el bien o servicio adquirido. Por lo tanto, la satisfacción del cliente son las actitudes, valoraciones y respuestas emocionales de los clientes que se deduce de la expectativa de compra y poscompra; es decir, resulta de la comparación entre las expectativas, desempeño real y la experiencia del bien o servicio adquirido. Asimismo, Annendya et al. (2020) afirman que la satisfacción de marca “es una respuesta emocional que sienten los consumidores después de la compra al comparar productos en función de lo que se espera y se siente” (p. 26).

Pues, sí bien la satisfacción de marca se origina por las expectativas y el desempeño real de una marca determinada, también involucra el vínculo con los clientes, los comportamientos y actitudes que tiene un efecto en la marca. Pues la satisfacción se evalúa teniendo un carácter emocional que comprende los factores emocionales, conductual que comprenden los factores de comportamiento y razonable que comprende factores de juicio hacia la marca. Por otra parte, es importante precisar que la satisfacción se genera de forma diferente entre personas y en el tiempo; es decir, cada individuo puede evaluar de forma diferente los atributos presentados por la marca. En consecuencia, la satisfacción de marca es un factor que contribuye a la lealtad y el compromiso del cliente al aumentar la interacción entre la marca y el cliente (Beyaz & Güngör, 2021).

En las últimas décadas, la conceptualización de la satisfacción se ha refinado gradualmente. Mirando a través de los tipos existentes de satisfacción, la investigación ha compartido una idea central para la satisfacción: una noción psicológica sobre la evaluación emocional del consumidor o el grado placentero de la experiencia asociada con productos o servicios específicos. La satisfacción generalmente está relacionada con la respuesta emocional de un consumidor a la experiencia del producto o servicio después de la compra, así como el desempeño esperado y percibido después de que el producto ha sido consumido. Por tanto, la satisfacción es una respuesta emocional hacia productos, servicios y experiencias de compra específicos (Song et al., 2019).

La satisfacción es entonces la respuesta emocional del cliente a su interacción con la marca, siendo este resultado de la comparación de sus expectativas, referentes de comparación, valoraciones y evaluaciones con el desempeño real y experiencia de los productos y/o servicios que consume, en base a lo que se espera y se siente luego de la interacción. En la medida en la que el desempeño percibido pueda concordar con las expectativas del comprador se podrá hablar de satisfacción, ya que es resultado de la evaluación del cliente luego de la compra. Si se sobrepasan las expectativas se podría llegar a encantar al cliente; debiéndose tener en cuenta que la satisfacción contribuye a la lealtad y al compromiso del cliente por conocer más de la marca e involucrarse con ella.

B.2. Importancia de la Satisfacción

La satisfacción es muy importante para todas las empresas porque a mayor nivel se podrá tener más clientes leales. Por lo tanto, Las empresas deben deleitar a los clientes prometiendo solo lo que pueden entregar y luego entregar más de lo que prometen, pues los clientes satisfechos no solo volverán a comprar, sino que también se convertirán en socios de marketing de la marca que compartirán su buena experiencia con los demás (Kotler & Armstrong, 2017).

Asimismo, la satisfacción genera un conjunto de sentimientos de placer o decepción como resultado de comparar el desempeño percibido de un producto y/o servicio con sus expectativas. Por lo tanto, si la experiencia no cumple con las expectativas

del cliente se generará una insatisfacción; pero si son iguales, el cliente estará satisfecho y si supera las expectativas, el cliente se sentirá muy satisfecho o deleitado. Por lo tanto, un producto será percibido favorablemente cuando la marca ya provoca sentimientos positivos (Kotler & Keller, 2016).

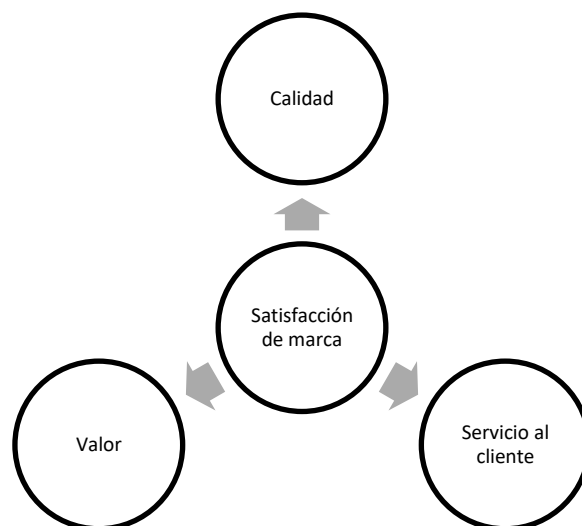
B.3. Componentes de la Satisfacción

Según Panjaitan & Rofiaty (2016) los componentes que miden la satisfacción de marca son:

- a.** Calidad: establece un vínculo directo con la satisfacción del cliente, ya que, alentará a que se tenga una buena relación con la empresa. Esta relación ayuda a las empresas a entender las expectativas y necesidades de los clientes. Pues las empresas que brinden calidad y satisfagan a sus clientes lograrán lealtad.
- b.** Servicio al cliente: se relaciona con atender las dudas y reclamos de los clientes acerca de los productos o servicios adquiridos y no cumplen con sus expectativas; sin embargo, se debe centrar en brindar todas las soluciones posibles que se originan después de la compra para lograr la satisfacción de los consumidores.
- c.** Valor: el valor percibido por el consumidor se obtiene de la diferencia entre el valor total del consumidor (beneficios esperados de un producto o servicio) y el costo total del consumidor (costos usados para adquirir un producto o servicio).

Figura 3

Componentes de la satisfacción de marca



Nota: Fuente basada en Panjaitan & Rofiaty (2016).

C. Confianza de marca

C.1. Definición

Cuando se hace referencia al marketing se indica que uno de sus principales objetivos es generar una relación fuerte entre el consumidor y la marca, siendo la confianza uno de los factores principales; por eso, según Delgado & Munuera (2005) la confianza de marca es “un sentimiento de seguridad que tiene el consumidor en su interacción con la marca, que se basa en las percepciones de que la marca es confiable y responsable de los intereses y el bienestar del consumidor” (p. 11). Asimismo, se entiende que la confianza en la marca es un conjunto acumulativo de suposiciones sobre la confiabilidad del consumidor, la integridad y la buena voluntad hacia las marcas, por tanto, se generará un sentido de credibilidad que conllevará a lograr la lealtad hacia la marca (Gurviez & Korchia, 2003).

También, se puede hacer referencia a la confianza de la marca como la creencia de un cliente de contar con una empresa para obtener los productos/servicios prometidos que se ve reflejada en la disposición que tiene los consumidores de creer en la marca, porque considera que la marca cumple con sus expectativas y

satisface sus necesidades, generando un lazo difícil de romper, debido a que la confianza en la marca es un factor esencial de la lealtad a la marca (Cuong, 2020).

La confianza reduce la incertidumbre en un entorno en el cual el consumidor se siente vulnerable, pues tendrá la seguridad de confiar en la marca; además, implica una inferencia sobre la benevolencia de la empresa para actuar en función al interés del cliente teniendo como bases objetivos y valores compartidos. Por lo tanto, las creencias sobre la confiabilidad, la seguridad y la honestidad son facetas importantes de la confianza que las personas incorporan en su operacionalización de la confianza (Zehir et al., 2011).

La investigación sobre la confianza ha durado décadas y muchos académicos han definido la confianza de varias maneras diferentes, considerándose generalmente como una característica intrínseca de la interacción social valiosa que proviene de las relaciones personales en psicología social; la confianza declarada en una persona es una sensación de seguridad y representa el grado de confiar en que la otra parte actuaría como se esperaba, la confianza también es un medio eficaz para minimizar la incertidumbre o atenuar las fuentes de incertidumbre (Song et al., 2019).

Hablamos de confianza de marca como una característica propia de la interacción cliente - marca, en la medida de que esta pueda ser confiable y responsable de los intereses y bienestar del consumidor; ya que se percibe como un sentimiento de seguridad, un conjunto acumulativo de suposiciones, expectativas y la creencia de que se puede contar con la marca para la obtención de productos y/o servicios en un entorno en el que quizás el cliente se siente vulnerable pues la confianza hará que la incertidumbre disminuya, convirtiéndose en un lazo difícil de romper, el consumidor tendrá la seguridad de poder confiar en la marca ya que esta le será confiable, segura y honesta. La confianza al ser resultado de la credibilidad de las marcas se convierte en una fuente importante para poder generar vínculos más estrechos con el consumidor y la tan ansiada lealtad en la marca.

En consecuencia, la confianza de marca debe ser firme con la promesa de valor que ofrece a los consumidores a lo largo de toda su cadena de valor, es decir, en

el desarrollo, producción, venta, distribución y promoción del producto, e incluso cuando la marca presente alguna crisis en tiempos difíciles (Sahin et al., 2011).

C.2. Importancia de la confianza de marca

La confianza en la marca conduce a la lealtad de marca o al compromiso con la misma, porque la confianza fomenta relaciones mutuamente beneficiosas. El compromiso se ha definido como un deseo duradero de mantener una relación valiosa. Por lo tanto, la lealtad o el compromiso subyacen al proceso continuo para mantener una relación valiosa e importante que ha sido creada por la confianza. En otras palabras, la confianza y el compromiso deben estar asociados, porque la confianza es importante en los intercambios relacionales (Zehir et al., 2011).

C.3. Componentes de la confianza de marca

Según Delgado & Munuera (2005) la confianza de marca se basa en dos componentes fundamentales, las cuales se detallan a continuación:

- a. **Confiabilidad:** es de naturaleza técnica porque se vincula con la creencia de la persona de que la marca cumple con lo prometido, pues los consumidores tienen la percepción de que la marca puede cumplir con sus expectativas y satisfacer sus necesidades de manera conscientemente positiva.
- b. **Intencionalidad:** se vincula con la seguridad emocional que la persona tiene sobre la marca, centrándose en la creencia de que la marca será responsable y solidaria en cualquier circunstancia que pueda presentarse en el futuro con relación al consumo del producto. Por lo tanto, se preocupa por la creencia de que la marca no se va a aprovechar de la vulnerabilidad del consumidor.

Figura 4

Componentes de la confianza de marca



Nota: la fuente está basada en Delgado & Munuera (2005).

D. Lealtad de marca

D.1. Definición

La relación entre el consumidor y la marca son fundamentales para la construcción de la lealtad a la marca, pues esta se define como la compra constante de bienes o servicios específicos por parte de los consumidores y el mantenimiento de su decisión de compra independientemente de los factores externos; es decir, la lealtad de marca se percibe por la acción de recompra como consecuencia de la actitud positiva y creencia hacia la marca. Además, existen algunos factores fuertes como la acción de recompra, la recomendación de la marca y la dependencia de la marca que determinan la lealtad de los clientes (Beyaz & Güngör, 2021).

Asimismo, la lealtad de marca está orientado a las preferencias de un comprador por adquirir un producto en particular como consecuencia de la calidad percibida. Entonces, si el cliente gasta un monto alto por adquirir un producto de una marca específica y a la vez la recomienda a los demás, existe la lealtad hacia la marca (Cuong, 2020).

Song et al., (2019) definió que la lealtad a una marca debe incluir una actitud positiva hacia la marca y un comportamiento de compra positivo. afirmó que la lealtad a la marca está relacionada con el comportamiento de compra repetido de los consumidores a lo largo del tiempo con una tendencia emotiva, evaluativa y/o conductual positivamente sesgada para las marcas, etiquetas, sustitutos calificados o elección de productos. La lealtad a la marca parece estar interrelacionada con el compromiso de repetir la compra o promocionar los que prefieren ciertos productos o servicios en el futuro. La lealtad a la marca a menudo permite que los consumidores compren una marca y se nieguen a cambiar a otra marca, sin importar cómo la situación cambia y qué tan efectivo es el marketing, es probable que los consumidores insistan en comprar la misma marca y se nieguen a cambiar a otra, aunque los competidores hayan tentado al cliente a cambiar a su marca. Además, la lealtad a la marca que hace que los consumidores tengan una mejor impresión de una marca en particular que otros competidores puede afectar el

proceso de toma de decisiones de los consumidores para comprar el mismo producto. Además, la lealtad a la marca declarada también es el resultado de la confianza, un determinante clave de la lealtad a la marca.

Por otra parte, la lealtad del cliente se muestra como “la fuerza de la relación entre la actitud relativa de un individuo y el patrocinio repetido, pues los antecedentes cognitivos, afectivos y conativos de la actitud relativa se identifican como contribuyentes a la lealtad, junto con las consecuencias motivacionales, perceptivas y conductuales” (Dick & Basu, 1994, p. 100).

Para lograr lealtad de marca, se deben considerar diferentes aspectos: las necesidades y emociones humanas básicas juegan un papel importante en este contexto y, en consecuencia, investigadores anteriores observaron los siguientes tres conceptos del comportamiento del cliente. Especialmente el flujo de la experiencia del servicio (qué) y el flujo del tiempo (cuánto tiempo) son igualmente importantes para el razonamiento contrafactual al juzgar el desempeño del encuentro (qué pudo ser, en un momento posterior). Se puede decir que se puede lograr una buena experiencia de servicio en general, cuando las secuencias de placer de una experiencia superan a las secuencias dolorosas, cuando el contenido hedónico de una experiencia es tan dominante que el usuario puede para ignorar el tiempo invertido y cuando el usuario puede racionalizar sus (buenas) experiencias después de la interacción real (Van De Sand et al., 2020, p.88).

La lealtad de marca permite medir el vínculo entre los consumidores y la marca; por eso, es un factor relevante que las empresas deben gestionar correctamente para lograr que los consumidores vuelvan a comprar. La importancia de la lealtad de los consumidores se enfoca en la influencia en la decisión de recompra y en la acción de recomendación de los productos y servicios. Además, si se logra la lealtad de un cliente hacia la marca será difícil que cambie con facilidad a otra, a pesar de que se suscite cualquier situación y se podrá reducir el riesgo de perder a los clientes frente a los productos de los competidores (Panjaitan & Rofiaty, 2016).

Se considera a la lealtad de marca como una fuente de competitividad y presencia en el mercado, ya que, están vinculados con los costos de captación, retención y recuperación de los clientes que es un índice esperado de la relación entre

consumidores y marca. Por lo tanto, las estrategias de marketing deberían orientarse a fortalecer este factor (Colmenares & Saavedra, 2007).

D.2. Importancia de la lealtad de marca

Una buena gestión de clientes trae satisfacción al cliente, los clientes satisfechos se mantienen leales y hablan positivamente de la empresa y sus productos. Existen grandes diferencias en la lealtad de los clientes menos satisfechos, algo satisfechos y completamente satisfechos, incluso una pequeña caída en la satisfacción general provocaría una gran caída en la lealtad. Tener clientes leales tiene sentido financiero porque los clientes leales gastan más y permanecen más tiempo, asimismo, resulta cinco veces más barato mantener a un antiguo cliente que adquirir uno nuevo. Por otro lado, cambiar de cliente suele ser costoso porque perder un cliente significa algo más que perder una venta, esto significa que se pierde todo el flujo de compras que el cliente realizaría durante su vida afectando a la empresa (Kotler & Armstrong, 2017).

D.3. Componentes de la lealtad de marca

Según Vera & Trujillo (2017) existen 4 componentes principales de la lealtad de la marca, que se detalla a continuación:

- a.** Cognitiva: está dirigida por la información que el consumidor tiene sobre un producto o servicio, especialmente sobre los costos y beneficios de adquirirlo. Con esta información, el cliente prefiere una determinada marca sobre sus alternativas, por eso se considera que el vínculo no es muy fuerte. Toma en cuenta los conocimientos previos o información de experiencias recientes con la marca, pues el consumidor se guía por la información que tiene del producto o servicio, considerando principalmente los costos y beneficios, con ello el cliente toma una decisión de elegir una marca sobre otras opciones (Oliver, 1999).
- b.** Afectiva: implica un apego emocional del consumidor, pero los consumidores también pueden cambiar a otra marca incluso si existe este vínculo. Se genera devoción o apego a la marca que se forma a partir de la acumulación de experiencias satisfactorias, lo que conlleva a un apego emocional por parte del consumidor, que se codifica en su mente como afecto. Sin embargo, este

afecto, está sujeto a cambios tal y como lo demuestran los datos que evidencian un gran porcentaje de desertores a las marcas, los mismos que afirman haber estado previamente satisfechos con las mismas (Oliver, 1999).

- c. Intencional o Conativo: inicio de un compromiso sostenido del cliente con la marca, donde se refleja intenciones de comportamiento como recomendación, intención de compra, sensibilidad al precio y comportamiento de queja.

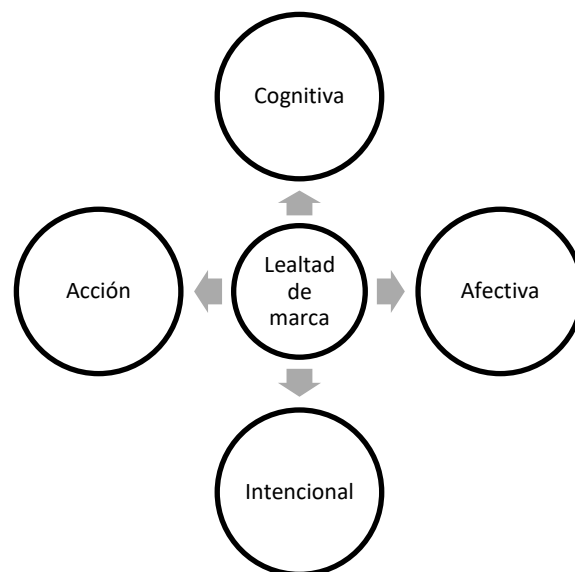
Esta influenciada por eventos de apego emocional hacia una marca, generando un compromiso de parte del consumidor, respondiendo a la intención de recomprar la marca, recomendarla, sensibilidad al precio y el comportamiento de queja. En efecto, similar a cualquier buena intención estos deseos pueden ser acciones anticipadas, pero no realizadas (Oliver, 1999).

- d. Acción: se elige la misma alternativa sin importar la posibilidad de que otras marcas puedan estar ofreciendo beneficios apreciables.

Existe disposición para actuar, porque ya hay hábitos y respuestas conductuales rutinarios. El modelo del control de acción sugiere que exista un deseo adicional de superar los obstáculos que puedan impedir el acto. Si se repite este compromiso, se desarrolla una inercia de acción, lo que facilita la recompra (Oliver, 1999).

Figura 5

Componentes de la lealtad de marca



Nota. La fuente se basa en Vera & Trujillo (2017).

3.3. Definición de términos

Calidad. Comprende toda la gama de características con las que cuenta un producto para desempeñar su función, incluyendo la durabilidad general, confiabilidad, precisión, facilidad de uso y mantenimiento del producto y otros atributos valiosos (Nuñez, 2013, p. 21).

Calidad del producto. Características de un producto o servicio que determinan su capacidad para satisfacer las necesidades manifiestas o implícitas del cliente (Kotler & Armstrong, 2017, p. 654).

Confianza de marca. Incluye comunicarse con los clientes sobre la seguridad del producto o servicio que reciben, cumpliendo con sus expectativas desde el principio (Olamendi, 2015, p. 3).

Consumidores. Individuos que buscan satisfacer necesidades y deseos por medio de un producto que puede ser personal, compartido o para uso de terceros (Nuñez, 2013, p. 39).

Experiencia de marca. Percepción que se forman los consumidores cuando tienen contacto con una marca (Olamendi, 2015, p. 18).

Lealtad de marca. Condición del consumidor que realiza la acción de recompra de un producto o servicio de una determinada marca (Olamendi, 2015, p. 10).

Marca. Nombre, término, letrero, símbolo o diseño, o combinación de estos elementos, destinados a identificar los bienes o servicios de una empresa o grupo de empresas y distinguirlos de los competidores. (Nuñez, 2013, p. 110).

Marketing. Proceso mediante el cual las compañías atraen clientes, crean valor y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener valor a cambio de ello (Kotler & Armstrong, 2017, p. 659).

Satisfacción del cliente. Grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del consumidor. Si el desempeño del producto no alcanza las expectativas, el consumidor estará insatisfecho. Si el desempeño iguala o supera las expectativas, el consumidor está satisfecho (Nuñez, 2013, p. 168).

Satisfacción. El estado del consumidor en el que la experiencia del producto cumple o supera las expectativas. Una comparación de las expectativas del consumidor en relación con los encuentros de servicio reales (Nuñez, 2013, p. 168).

Valor. La relación entre el beneficio del precio y cualquier otro gasto incurrido en la compra de los bienes o servicios (Nuñez, 2013, p. 197).

Valor percibido por el cliente. Evaluación que hace el cliente de la diferencia que hay entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de marketing en relación con las ofertas de los competidores (Kotler & Armstrong, 2017, p. 663).

Ventaja competitiva. Calidad única de una empresa o producto que lo hacen superior a sus competidores (Nuñez, 2013, p. 202).

IV. METODOLOGÍA

4.1. Tipo y diseño de investigación

Por su metodología fue aplicada porque los resultados fueron utilizados en la solución del problema de la realidad identificada; además, fue básica porque se comprobó el modelo teórico planteado (Vara, 2010). Por su enfoque fue cuantitativa, ya que para medir los objetivos de las variables de investigación se recogieron datos con instrumentos estructurados, comprobó las hipótesis y estableció los resultados (Baena, 2017; Hernández et al., 2014). Por su alcance fue explicativo debido a que reveló porque ocurre un fenómeno, en qué condiciones se muestra, o por qué dos o más variables están correlacionadas; además, se usó datos primarios para la investigación (Hernández et al., 2014; Vara, 2010). Según el diseño de la investigación fue no experimental debido a que se observó el fenómeno en su ambiente natural; es decir, no se manipulo las variables. Y fue transeccional porque los datos se recopilaron en un tiempo único (Hernández et al., 2014).

4.2. Población, unidad de análisis y muestra

Se consideró dentro de la población a todos los clientes que realizan frecuentemente compras en la cafetería Donovan, se han identificado en promedio 500 clientes que compran mensualmente en la cafetería, los cuales pueden diferenciarse sin ningún problema por los dueños de la empresa, por lo tanto, se consideró como población de la investigación. La unidad de análisis viene a ser el cliente que realiza frecuentemente compras en la cafetería Donovan.

Calcular la muestra:

$$n = \frac{z^2 * pq(N)}{S^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

$$217 = \frac{1.96^2 * 0.5x0.5(500)}{0.05^2(500 - 1) + 1.96^2x0.5x0.5}$$

Donde:

N = población

Z = 1.96 (nivel de confianza del 95%)

S = 0.05 (margen de error)

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso

n = tamaño de muestra

Por tanto, la muestra es:

$$\mathbf{n = 217}$$

4.3. Técnicas e Instrumentos de recopilación de datos

Se aplicó la técnica e instrumento más utilizado en las investigaciones cuantitativas como es la encuesta y cuestionario, se aplicó a un grupo representativo de la población que se está investigando, pues el cuestionario contiene las preguntas respecto de una o más variables que se van a medir; además, la escala fue ordinal, con opciones en las respuestas tipo Likert (Baena, 2017; Hernández et al., 2014).

4.4. Análisis Estadístico e Interpretación de datos

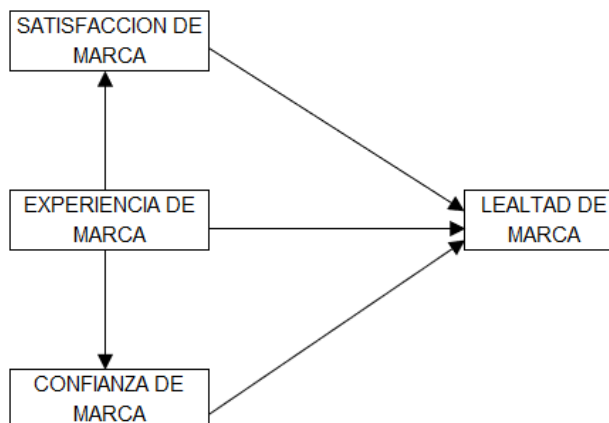
La presente investigación aplicó el modelo de SEM (ecuaciones estructurales) para establecer la relación entre los constructos. Se hizo uso de uno de los softwares más utilizados para el modelado de ecuaciones estructurales con el método de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) como es el SmartPLS3. Se realizó el análisis de las variables (constructos) donde se evidenció la lógica de la relación de las hipótesis que se comprobaron.

V. RESULTADOS

5.1. Presentación de resultados

Figura 6

Modelo teórico



Nota. El modelo está basado en el modelo de Şahin et al. (2011, p. 1293).

Para el análisis del modelo presentado por Şahin et al. (2011, p. 1293), se calculó el algoritmo de PLS, cuyos resultados muestran las cargas factoriales de cada indicador, los coeficientes de regresión estandarizados o coeficientes *path* y el R^2

Perfil del encuestado

Tabla 2

Distribución demográfica del muestreo

Variabes demográficas	Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sexo	Femenino	108	0.50
	Masculino	109	0.50
Años como cliente	Más de 2 años	103	0.47
	Menos de 1 año	67	0.31
	De 1 a 2 años	47	0.22

En total, se distribuyeron 217 cuestionarios. De los participantes, el estudio permitió un registro de 108 (49.769%) pertenecientes al género Femenino, mientras que 109 (50.23%) son del género Masculino. Respecto al tema *Años como cliente*, el estudio identificó en la categoría -Más de 2 años- a 103 (47.4%); -Menos de 1 año- a 67 (30.8%); -De 1 a 2 años- a 47 (21.6%).

Evaluación del modelo de medida

En el modelo de medida se analizan las cargas factoriales de las variables observables (indicadores) con relación a sus correspondientes variables latentes (constructo), se trata de modelo externo de variables latentes exógenas. En esta estructura se evalúa la *fiabilidad y validez de las medidas del modelo teórico*.

Se realizó un Análisis Factorial Confirmatorio (CFA) para probar la fiabilidad del ítem, la validez convergente y la validez discriminante de las escalas de medición. Como se muestra, todos los ítems cargados excedieron el punto de corte mínimo de 0.50, por lo tanto, se logró la consistencia interna. En términos de validez convergente, se hace referencia a que los ítems de constructo estén al menos moderadamente correlacionados. Los hallazgos confirmaron que todos los valores de fiabilidad compuesta (FC) y el α de Cronbach estaban por encima del punto de corte mínimo de 0.7 y todos los valores de varianza promedio extraídos (AVE) cumplieron con los criterios mínimos de 0.50. Para la validez discriminante, se usó el criterio de Fornell y Larcker (1981) para medir el grado en que los elementos diferencian entre construcciones y miden conceptos distintos. Por lo tanto, el modelo de medición fue satisfactorio y proporcionó suficientes evidencias en términos de confiabilidad, validez convergente y validez discriminante.

Tabla 3*Evaluación del modelo de medida*

Constructo	Ítems	Cargas	α de Cronbach	rho_A	FC	AVE
Confianza de marca			0.917	0.920	0.960	0.923
	confM_1	0.963				
	confM_2	0.958				
Lealtad de marca			0.957	0.958	0.969	0.887
	lealM_1	0.946				
	lealM_2	0.939				
	lealM_3	0.949				
	lealM_4	0.932				
Satisfacción de marca			0.932	0.933	0.957	0.881
	satisM_1	0.961				
	satisM_2	0.949				
	satisM_3	0.905				
Experiencia de marca			0.910	0.912	0.937	0.788
	xpM_1	0.847				
	xpM_2	0.915				
	xpM_3	0.891				
	xpM_4	0.895				

Tabla 4*Validación discriminante de constructos (Criterio de Fornell-Larcker)*

	1	2	3	4
Confianza de marca	0.961			
Lealtad de marca	0.891	0.942		
Satisfacción de marca	0.894	0.921	0.939	
Experiencia de marca	0.839	0.867	0.875	0.887

Evaluación del Modelo Estructural

En el modelo estructural se analizan las relaciones de causalidad entre las variables latentes (modelo externo de variables latentes endógenas).

Se utilizó la técnica de *bootstrapping* para determinar las estadísticas *t* significativas. Asimismo, se hizo *bootstrapping* para generar *valor t* para cada una de las hipótesis y el impacto potencial de las covariables. El estudio utilizó el enfoque de *bootstrapping* con 1,000 muestras aleatorias para probar el coeficiente de trayectoria (β) y las hipótesis.

Tabla 5

Determinación del coeficiente de determinación y magnitud de efectos

	R ²	f ²
Confianza de marca		0.120
Lealtad de marca	0.879	
Satisfacción de marca		0.312
Experiencia de marca		0.067

Tabla 6

Determinación de la relevancia predictiva

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Confianza de marca	500.000	178.146	0.644
Lealtad de marca	1000.000	227.590	0.772
Satisfacción de marca	750.000	249.080	0.668
Experiencia de marca	1000.000	1000.000	

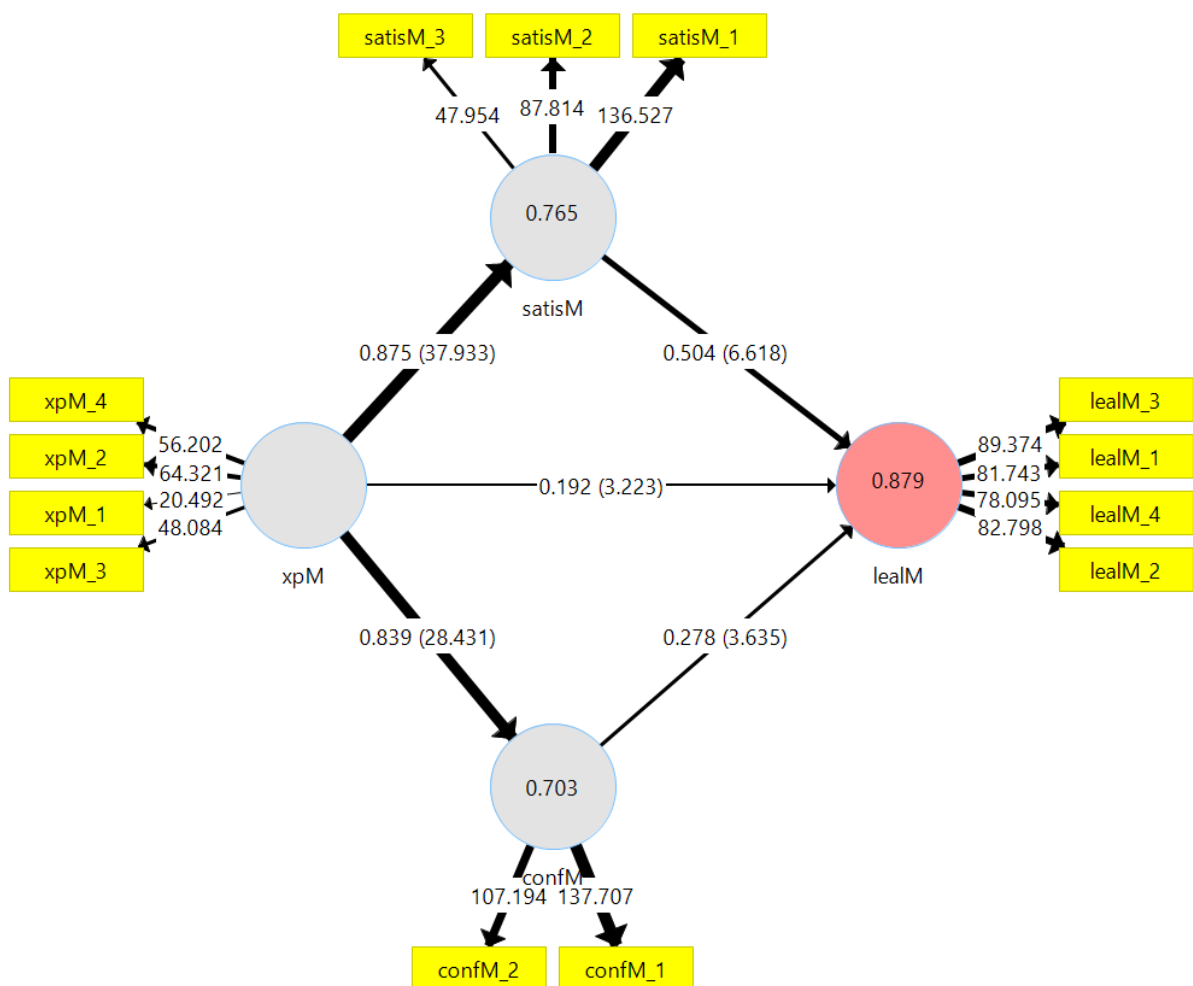
Los resultados de las hipótesis indicaron que el R^2 o *coeficiente de determinación* evidenciaron que la lealtad de la marca es explicada por la satisfacción, confianza y experiencia de marca en un 87.9%.

Sobre la base de los predictores examinados, este estudio encontró que la *satisfacción de marca* tuvo un efecto más fuerte en la lealtad de la marca, seguido de la *confianza de la marca*.

Se evaluó la relevancia predictiva del modelo mediante el procedimiento de *blindfolding*, y el valor Q^2 es 0,88 mayor que 0. Por lo tanto, este modelo tiene relevancia predictiva (Hair Jr. et al., 2019).

Figura 7

Determinación de los coeficientes de ruta y significancia



5.2 Prueba de hipótesis

Tabla 7
Prueba de hipótesis

Hip	Ruta o relación	Valor β	Desv Estándar	T Valor	<i>p</i> -valor	Determinación
H1	xpM \rightarrow satisM	0.875	0.023	37.933	0.000	Se acepta
H2	xpM \rightarrow confM	0.839	0.029	28.431	0.000	Se acepta
H3	satisM \rightarrow lealM	0.504	0.076	6.618	0.000	Se acepta
H4	confM \rightarrow lealM	0.278	0.077	3.635	0.000	Se acepta
H5	xpM \rightarrow lealM	0.192	0.06	3.223	0.001	Se acepta

Los resultados revelaron que existe asociación causal explicativa de la experiencia de marca ($\beta = 0.875$, valor t =37.933) con la satisfacción de marca; tanto como en la relación entre; la experiencia de marca ($\beta = 0.839$, valor t =28.431) y la confianza de marca. También se evidencia la relación explicativa entre la satisfacción de marca ($\beta = 0.504$, valor t =6.618) con la lealtad de marca; la confianza de marca ($\beta = 0.278$, valor t =3.635) con la lealtad de marca. Finalmente se aprecia una relación explicativa significativa entre la experiencia de marca ($\beta = 0.192$, valor t =3.223) y la lealtad de marca. En resumen, se aceptaron H1, H2, H3, H4 y H5.

VI. DISCUSIÓN

Los consumidores de hoy buscan marcas que ofrezcan experiencias únicas y memorables, por lo que la experiencia de marca se está volviendo cada vez más importante ya que los expertos en marketing la ven como una estrategia importante para construir relaciones de marca a consumidores a largo plazo, relaciones que brindan múltiples beneficios. Por eso, dada la importancia que significa establecer como la experiencia de marca, la confianza, la satisfacción de marca influyen en la lealtad de la marca, el estudio se orientó a lograr dicho propósito, por lo que, a través del análisis estadístico, se contrastaron las hipótesis para establecer la relación causal entre las variables. A continuación, se desarrolla cada una de las hipótesis:

Se aceptó la hipótesis que señala que la experiencia de marca influye positiva y significativamente en la satisfacción de marca de los clientes de la cafetería Donovan, Huaraz, Áncash, 2022. Situación que coincide con el estudio de Ruíz (2021) quien refiere que la influencia del constructo *experiencia de marca* online en la variable satisfacción con una relación directa positiva con un peso de impacto dentro de las tres variables que se estudiaron; mientras que Punco & Herrera (2021) proponen que existe una relación significativa entre las dimensiones del *brand experience* con el *customer satisfaction*. En ese mismo orden, Sahin et al. (2011) confirman que la *experiencia de marca* tiene efectos positivos en la *satisfacción de la marca*. Asimismo, dichos resultados son respaldados teóricamente por Brakus et al. (2009), quien afirma que las marcas pueden generar experiencias que se conviertan en una fuente de ventaja competitiva que puede influir en la satisfacción.

Por su parte, el factor *experiencia de marca* tiende a fortalecer la *confianza de marca*, aspecto que concuerda con Ruíz (2021) autor que define que se demostró la influencia del constructo *experiencia de marca* online en la *confianza*, al tanto que Sahin et al. (2011) definen que la *experiencia de marca* tiene efectos positivos en la *confianza de marca*. Por su parte Brakus et al. (2009) confirman teóricamente que las marcas pueden generar experiencias que se conviertan en una fuente de ventaja competitiva que puede influir en la confianza de la marca.

La investigación concluyó que el factor *satisfacción de marca* incide en la *lealtad de marca*, conclusión que coincide con el trabajo perteneciente a Ruíz (2021) autor que define que se evidenció una la relación directa positiva entre la *satisfacción con lealtad online*, es decir, con este resultado se puede afirmar que los índices positivos de satisfacción podrían conducir significativamente a la posterior lealtad de los consumidores; afirmación apoyada por Punco & Herrera (2021) quien establece que existe una relación significativa entre *customer satisfaction* con el *brand loyalty*. En ese mismo orden, Sahin et al. (2011) establecen que la *satisfacción con la marca* tiene una influencia significativamente positiva sobre la *lealtad a la marca*. Por otra parte, existe un respaldo teórico por Kotler et al. (2008) quienes confirman que mientras el nivel de satisfacción sea más elevado se genera mayor lealtad de parte de los clientes y Beyaz & Güngör (2021) quienes establecen que la satisfacción de marca es un factor que contribuye a la lealtad.

A partir de los hallazgos encontrados, se acepta la hipótesis que plantea la relación significativa entre la *confianza de marca* y *lealtad de marca*, premisa que concuerda con Ruíz (2021) quien establece que se evidenció una relación directa positiva entre *confianza con lealtad online*, estudio con respaldo en Sahin et al. (2011) quienes afirman que la *confianza en la marca* tiene un efecto significativo en *lealtad a la marca*. En ese mismo orden, Visza Adha & Utami (2021) afirman que la *confianza en la marca* tiene un efecto positivo sobre la *lealtad a la marca*. Por su parte, Gurvitz & Korchia (2003) teóricamente afirman que la confianza en la marca es un conjunto acumulativo de suposiciones sobre la confiabilidad del consumidor, la integridad y la buena voluntad hacia las marcas, por tanto, se generará un sentido de credibilidad que conllevará a lograr la lealtad hacia la marca, afirmación que es confirmada por Cuong (2020) quien establece que la confianza en la marca es un factor esencial de la lealtad a la marca.

El análisis estadístico aplicado en la investigación revela la relación significativa y capacidad predictiva entre la *experiencia de marca* y su consecuencia en la *lealtad de marca*, premisa que concuerda con Alor & Miñano (2021) investigadores que refieren que la variable *experiencia de marca* se relaciona significativa, positiva y muy fuerte con la *lealtad del cliente*; mientras que Ruíz (2021) concluye también que las evidencias mostraron la influencia del constructo *experiencia de marca*

online sobre la *lealtad* online. En ese mismo orden, Punco & Herrera (2021) concluyen que existe una relación significativa entre las dimensiones del *brand experience* con el *brand loyalty*. A esto se suma Sahin et al. (2011) cuando afirman que la *experiencia de marca* tiene efectos positivos en la *lealtad de marca*, afirmación coherente con Visza Adha & Utami (2021) investigadores que refieren que, obviamente, gracias a sus cálculos estadísticos se confirma que la experiencia de marca tiene un efecto positivo en la lealtad a la marca. Asimismo, considerando la teoría Brakus et al. (2009) afirman que las marcas pueden generar experiencias que se conviertan en una fuente de ventaja competitiva que puede influir en la lealtad del consumidor de manera directa e indirecta, afirmación que concuerda con Iglesias et al. (2011) quien establece que si la experiencia de marca es alta se puede generar estímulos emocionales fuertes, que puede conllevar a generar la lealtad de la marca hasta un punto de generar evangelismo.

En el estudio se presentaron algunas limitaciones de tipo metodológico porque la empresa al ser relativamente nueva no cuenta con una base de datos que permita definir de manera precisa la población de estudio en la cafetería Donovan, por lo cual, se tuvo en consideración el criterio de los dueños quienes ya están familiarizados con los clientes y así poder abarcar la problemática de la investigación.

Por lo tanto, se sugiere que se realicen más estudios tomando en cuenta el modelo estructural a nivel del mismo sector u otros para enriquecer las arcas del conocimiento respecto a los constructos de estudio. Por lo tanto, las universidades u otras organizaciones pueden incluir dentro de sus líneas de investigación sobre estas variables de estudio y analizar los resultados a lo largo del tiempo.

VII. CONCLUSIONES

1. Se estableció que la experiencia de marca influye positiva y significativamente en la satisfacción de marca de los clientes de la cafetería Donovan, Huaraz, Áncash, 2022, con un impacto estadísticamente significativo ($p = 0.000$) y un coeficiente de ruta de 0.875. Por lo tanto, la experiencia sensorial, afectiva, intelectual y conductual explican la satisfacción de marca.
2. Gracias a la aplicación de las estadísticas y cálculo, se admite que la experiencia de marca influye positiva y significativamente en la confianza de marca de los clientes de la cafetería Donovan, Huaraz, Áncash, 2022, con un impacto estadísticamente significativo ($p = 0.000$) y un coeficiente de ruta de 0.839. En consecuencia, la experiencia sensorial, afectiva, intelectual y conductual explican la confianza de marca.
3. En este estudio queda claro que la satisfacción de marca influye positiva y significativamente en la lealtad de marca de los clientes de la cafetería Donovan, Huaraz, Áncash, 2022, con un impacto estadísticamente significativo ($p = 0.000$) y un coeficiente de ruta de 0.504. Por lo tanto, la calidad, el servicio al cliente y el valor percibido generan la lealtad de marca.
4. A través del uso del cuestionario como instrumento del estudio cuantitativo, se estableció que la confianza de marca influye positiva y significativamente en la lealtad de marca de los clientes de la cafetería Donovan, Huaraz, Áncash, 2022, con un impacto estadísticamente significativo ($p = 0.000$) y un coeficiente de ruta de 0.278. En consecuencia, la confiabilidad e intencionalidad de la marca explican la lealtad de marca.
5. Finalmente, en este aporte se estableció que la experiencia de marca influye positiva y significativamente en la lealtad de marca de los clientes de la cafetería Donovan, Huaraz, Áncash, 2022, con un impacto estadísticamente significativo ($p = 0.000$) y un coeficiente de ruta de 0.192. Por lo tanto, la experiencia sensorial, afectiva, intelectual y conductual generan la lealtad de marca.

VIII. RECOMENDACIONES

1. Debido a que la experiencia de marca influye en la satisfacción de marca de los clientes de la cafetería Donovan es preciso que se midan y rediseñen de manera constante todos los puntos de contacto del cliente y la marca, con la finalidad de garantizar que la experiencia en todas sus dimensiones fortalezca la interacción, despierte en el cliente emociones, pensamientos, conductas y sus sentidos; debiéndose alinear los recursos, el personal y los puntos de contacto con la estrategia. Se sabe que la satisfacción depende de la calidad de la experiencia de Marca, por tanto, se les recomienda a los dueños promover e incitar a que los clientes dejen reseñas, califiquen y/o compartan su experiencia con Marca en las distintas plataformas sociales que maneja la marca y/o en las de ellos mismos, a través de recompensas por realizar la acción en mención. A través de esta acción podremos medir que aspectos de la experiencia de marca son los que vienen funcionando acorde a lo esperado y en cuales hay que mejorar la propuesta.
2. Se admite que la experiencia de marca influye de forma significativa y positiva en la confianza de marca de la cafetería Donovan - Huaraz, por tanto, es importante que la experiencia de marca diseñada sea confiable, inclusiva, honesta, además de tener la capacidad de identificarse con los clientes; la marca hace la promesa y el cliente la ve cumplida a través del producto y/o servicio. Por tanto, se le sugiere a los dueños, en caso hubiese alguna opinión negativa, hacerle frente de forma educada, asumiendo siempre el error y brindando solución al problema. Esto sin duda fortalece la confianza del cliente y hace más llevadera una experiencia no agradable. Hacer que los clientes se sientan comprendidos por la empresa hará que ellos puedan identificarse con la misma, esta es la mejor forma de generar confianza y aunado a un constante feedback (encuestas y/o simples preguntas luego de la experiencia) nos brindaran un panorama más amplio de con respecto a su confianza y satisfacción.

3. Habiéndose comprobado que la Satisfacción de Marca influye de forma significativa en la Lealtad de Marca, se recomienda a los dueños no descuidar los aspectos claves de la Satisfacción de Marca: la calidad, tanto de los productos y del servicio, deben de ser estandarizados y garantizados durante el tiempo; el servicio al cliente, tanto dueños y empleados deben de estar alineados con la estrategia de la experiencia de marca, esto con el propósito de generar una conexión inmediata con el cliente, haciendo que el servicio sea especial, inolvidable y resumiéndose en una buena experiencia; Valor percibido, los esfuerzos deben estar centrados en brindar lo que se ofrece, que el cliente perciba que está recibiendo aquello que espera y por lo que está pagando, y sin descuidar nunca la estrategia, e incluso más. Se le sugiere a los dueños implementar el uso de tarjetas de recomendación para los clientes, esto consistiría en darles a los clientes cierto número de tarjetas con códigos a su nombre, las mismas que ellos en base a su experiencia y satisfacción con la marca puedan repartir de forma concienzuda con su entorno, brindándoles recompensas por cierto número de recomendados que vengan a la cafetería.
4. Dado que la Confianza de marca influye en la lealtad de marca de los clientes de la cafetería se le recomienda a los dueños no descuidar los aspectos de confiabilidad e intencionalidad que debe seguir transmitiendo la Marca Donovan para con sus clientes, debiendo ser fiable y empática, las políticas establecidas en cuanto a estos aspectos deberían de estar escritos y visibles para los clientes, ya sea en las cartas, los ambientes del local y/o también en las redes sociales, esto para seguir fortaleciendo la confianza de los clientes en la Marca. En el panorama competitivo de hoy, mantener la promesa de marca con los clientes se debe de cumplir para garantizar que la confianza perdure en el tiempo, ya que las ventas se dan en su mayoría por credibilidad y no por necesidad, por tanto se sugiere comunicar la promesa de marca desde las primeras etapas de integración, siendo importante revisar el contenido y las formas en las que se hace publicidad, debiendo de mantener informado a los clientes de aspectos como promociones, nuevos ingresos, e imprevistos. Si hay confianza las relaciones son duraderas y por tanto generamos Lealtad.

5. Finalmente, en este aporte se estableció que la experiencia de marca influye positiva y significativamente en la lealtad de marca de los clientes de la cafetería Donovan, Huaraz, Áncash, 2022. A partir de los resultados obtenidos los dueños deben de encaminar un trabajo minucioso y dedicado al constante sondeo y rediseño de la Experiencia de Marca ya sea por cuenta propia o a través de la asesoría de mercadólogos expertos en temas de marca y posicionamiento, de manera masiva; es decir, “que toda la ciudad y la región Áncash sepan que, en la Cafetería Donovan vivirán una experiencia distinta, con calidad y buenos precios. Por lo tanto, buscar la interacción de los clientes y la marca, haciendo que ellos compartan sus a experiencias a través de las redes sociales, ayudando a generar confianza en los potenciales clientes, usar un ambientador propio en tienda, ya sea en fragancias afines al giro como café, vainilla y otros, que provoquen una asociación natural y hacer mayor publicidad, enfocando el mensaje a los aspectos en los que se trabaja mejor y con énfasis en las promesas que se pretendan cumplir.

IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alor, J., & Miñano, K. (2021). *Experiencia de marca en la lealtad de los clientes de una empresa de eventos corporativos de Trujillo, 2021*.
- Annendya, K., Suharno, & Indriastuti, H. (2020). The effects of brand satisfaction, Luxury brand attachment and brand loyalty on customer advocacy hijup store Samarinda customer. *International Journal of Social Relevance & Concern*, 8(7), 26–35.
- Baena, Guillermina. (2017). *Metodología de la investigación* (3er edición). Grupo Editorial Patria.
- Beyaz, R., & Güngör, A. Y. (2021). The branding process: mediator roles of brand satisfaction and brand loyalty. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(23), 322–346. <https://doi.org/10.36543/kauibfd.2021.015>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 52–68. <https://doi.org/10.1016/J.SBSPRO.2014.07.546>
- Burton, C., & Damais, J.-F. (2021). *Bridging the brand experience gap*.
- Chung, M. R., & Welty, J. (2022). The influence of brand experience on satisfaction, uncertainty and brand loyalty: a focus on the golf club industry. *Deporte, Negocios y Gestión*, 12(2), 154–170. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/SBM-11-2020-0115>
- Coleman, D. (2018). *Building Brand Experiences: A Practical Guide to Retaining Brand Relevance*.
- Colmenares, O. A., & Saavedra, J. L. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones Theoretical review of the brand loyalty: approaches and valuations. *Cuadernos de Gestión*, 7(2), 69–81.
- Cuong, D. T. (2020). The influence of brand satisfaction, brand trust, brand preference on brand loyalty to laptop brands. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(11), 95–101. <https://doi.org/10.31838/srp.2020.11.15>

- Delgado, E., & Munuera, L. (2005). Development and validation of brand trust scale. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187–196.
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Fernandez Sabiote, E., & Delgado Ballester, M. E. (2011). *MARCAS DE EXPERIENCIA: MARCANDO LA DIFERENCIA*. 27(121), 59–77.
- Gurviez, P., & Korchia, M. (2003). *Proposal for a multidimensional brand trust scale*. <http://www.watoowatoo.net/mkgr/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta edición). McGRAW-HILL.
- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570–582. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.58>
- Khan, I., & Rahman, Z. (2015). A review and future directions of brand experience research. *International Strategic Management Review*, 3(1–2), 1–14. <https://doi.org/10.1016/J.ISM.2015.09.003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de Marketing* (Decimo quinta).
- Kotler, Philip., & Armstrong, G. (2017a). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación de México.
- Kotler, Philip., & Armstrong, G. (2017b). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación de México.
- Kotler, Philip., Armstrong, G., Martínez Gay, M. G., & Garza-Castillón Cantú, R. (2008). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educacion.
- Lirio, F., García, M., Dextre, W., & Vilchez, J. (2020). *La operacionalización de variables y la matriz de consistencia en investigaciones PLS-SEM*.
- Liu, K. N., & Hu, C. (2021). Investigating the Impacts of Hotel Brand Experience on Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Positioning. *International*

- Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 1–23.
<https://doi.org/10.1080/15256480.2021.1905585>
- Mejía, A. (2018). *Descripción de la experiencia de compra en Market Trujillo, Huaraz, 2018*.
- Minarti, S. N., & Segoro, W. (2014). The Influence of Customer Satisfaction, Switching Cost and Trusts in a Brand on Customer Loyalty – The Survey on Student as im3 Users in Depok, Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, 1015–1019.
<https://doi.org/10.1016/J.SBSPRO.2014.07.546>
- Mohd Nadzri, W. N., Musa, R., Muda, M., & Hassan, F. (2016). The Antecedents of Brand Experience within the National Automotive Industry. *Procedia Economics and Finance*, 37, 317–323.
[https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30131-9](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30131-9)
- Nuñez, Y. (2013). *Glosario de mercadotecnia*.
- Nysveen, H., Pedersen, P., & Skard, S. (2013). Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions. *Journal of Brand Management*, 20(5), 404–423.
<https://doi.org/10.1057/bm.2012.31>
- Ochoa, V. (2018, October 19). Un 69% de peruanos buscan que las marcas los sorprendan a través de la experiencia. *Diario Gestión*, 10.
https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-10/gestion_pdf-2018-10_10.pdf
- Olamendi, G. (2015). *Diccionario de marketing*.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63.
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*.
- Panjaitan, Y., & Rofiaty, S. (2016). The Influence of Brand Experience on Brand Loyalty through Mediation of Brand Satisfaction and Brand Trust (Malang City Typical Cuisine Study). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 252–266.

- Punco, K., & Herrera, N. (2021). *Brand experience y customer satisfaction en relación al brand loyalty en la categoría supermarkets online.*
- Ruíz, C. (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.*
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapci, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301. <https://doi.org/10.1016/J.SBSPRO.2011.09.143>
- Schmitt, B. H. (2000). *Experiential Marketing.*
- Scott, J. (2021). *How To Create Brand Experiences That Encourage An Emotional Connection And Word Of Mouth.* Leadership. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/07/09/how-to-create-brand-experiences-that-encourage-an-emotional-connection-and-word-of-mouth/?sh=49fb39e26e76>
- Sheets, P. (2021). Brand Experience: What does it mean and how can it be your differentiator? *Innovation.* <https://www.forbes.com/sites/sap/2021/04/26/brand-experience-what-does-it-mean-and-how-can-it-be-your-differentiator/?sh=7e4b7b4f100f>
- Song, H. J., Wang, J. H., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Swinscoe, A. (2021). Buscando oro: lo que se avecina para las experiencias de marca. *Entrepreneurs.* <https://www.forbes.com/sites/adrianswinscoe/2021/01/18/panning-for-gold-what-lies-ahead-for-brand-experiences/?sh=73bbad4d79f3>
- Van De Sand, F., Frison, A.-K., Zotz, P., Riener, A., & Holl, K. (2020). *User Experience Is Brand Experience: The Psychology Behind Successful Digital Products and Services.* <http://www.springer.com/series/10101>

- Vara, A. (2010). *¿Cómo hacer una tesis en ciencias empresariales? Manual breve para los tesisistas de Administración, Negocios Internacionales, Recursos Humanos y Marketing* (Segunda edición). Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la Universidad de San Martín de Porres. www.usmp-investiga.net
- Vera, J., & Trujillo, A. (2017). Buscando las variables con mayor influencia en mediciones de lealtad: un estudio exploratorio. *Contaduría y Administración*, 62(2), 600–624. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2016.04.007>
- Visza Adha, H., & Utami, W. (2021). The Effect of Brand Experience, Brand Personality and Brand Trust on Brand Loyalty. *Journal of Business and Management Review*, 2(12), 861–871. <https://doi.org/10.47153/jbmr212.2962021>
- Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özçahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218–1231. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.142>

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Constructos	Variables observables
<p>1. ¿En qué medida la experiencia de marca influye en la satisfacción de marca de los clientes de la cafetería Donovan, Huaraz, Áncash, 2022?</p> <p>2. ¿En qué medida la experiencia de marca influye en la confianza de marca de los clientes de la cafetería Donovan, Huaraz, Áncash, 2022?</p> <p>3. ¿En qué medida la satisfacción de marca influye en la lealtad de marca de los clientes de la cafetería Donovan, Huaraz, Áncash, 2022?</p> <p>4. ¿En qué medida la confianza de marca influye en la lealtad de marca de los clientes de la cafetería Donovan, Huaraz, Áncash, 2022?</p> <p>5. ¿En qué medida la experiencia de marca influye en la lealtad de los clientes de la cafetería Donovan, Huaraz, Áncash, 2022?</p>	<p>1. Establecer como la experiencia de marca influye en la satisfacción de marca de los clientes de la cafetería Donovan, Huaraz, Áncash, 2022.</p> <p>2. Establecer como la experiencia de marca influye en la confianza de marca de los clientes de la cafetería Donovan, Huaraz, Áncash, 2022.</p> <p>3. Establecer como la satisfacción de marca influye en la lealtad de marca de los clientes de la cafetería Donovan, Huaraz, Áncash, 2022.</p> <p>4. Establecer como la marca influye en la lealtad de marca de los clientes de la cafetería Donovan, Huaraz, Áncash, 2022.</p> <p>5. Determinar como la experiencia de marca influye en la lealtad de los clientes de la cafetería Donovan, Huaraz, Áncash, 2022.</p>	<p>1. La experiencia de marca tiene un efecto significativamente positivo sobre la satisfacción de marca de los clientes de la cafetería Donovan, Huaraz, Áncash, 2022.</p> <p>2. La experiencia de marca tiene un efecto significativamente positivo sobre la confianza de marca de los clientes de la cafetería Donovan, Huaraz, Áncash, 2022.</p> <p>3. La satisfacción de marca tiene un efecto significativamente positivo sobre la lealtad de marca de los clientes de la cafetería Donovan, Huaraz, Áncash, 2022.</p> <p>4. La confianza de marca tiene un efecto significativamente positivo sobre la lealtad de marca de los clientes de la cafetería Donovan, Huaraz, Áncash, 2022.</p> <p>5. La experiencia de marca tiene un efecto significativamente positivo sobre la lealtad de los clientes de la cafetería Donovan, Huaraz, Áncash, 2022.</p>	<p>Experiencia de marca</p> <p>Satisfacción de marca</p> <p>Confianza de marca</p> <p>Lealtad de marca</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia sensorial • Experiencia afectiva • Experiencia intelectual • Experiencia conductual • Calidad • Servicio al cliente • Valor percibido • Confiabilidad de la marca • Intencionalidad de la marca • Lealtad cognitiva • Lealtad afectiva • Lealtad intencional • Lealtad acción

ANEXOS

Matriz de Consistencia clásico

Cuestionario



Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo Escuela de Administración

“Experiencia de marca y su influencia en la lealtad de los clientes de la cafetería Donovan, Huaraz, Áncash, 2022”

Cuestionario confidencial amparado en el Decreto Legislativo n° 604 – Secreto Estadístico

Presentación e Instrucciones: Estamos realizando un estudio respecto a la responsabilidad social institucional y sus efectos en la imagen y reputación de la municipalidad provincial de Yungay. Marque con un aspa (X) la alternativa que crea conveniente. No hay respuestas correctas ni incorrectas. Las respuestas serán anónimas. Gracias.

Cuestionario para los clientes

I. Datos sociodemográficos

1. **Sexo:** Femenino Masculino
2. **Años como cliente del establecimiento :** Menos de 1 año 2 años Más de 3 años

II. Datos de Estudio

1. Mi experiencia en esta cafetería es positiva por la música y el decorado.	1 en desacuerdo	2 casi en desacuerdo	3 ni en acuerdo, ni en desac	4 casi de acuerdo	5 de acuerdo
2. Cuando visitó la cafetería me hacen sentir como en casa.	1 en desacuerdo	2 casi en desacuerdo	3 ni en acuerdo, ni en desac	4 casi de acuerdo	5 de acuerdo
3. Gracias a las imágenes que se muestran puedo conocer más la historia de Huaraz y el mundo.	1 en desacuerdo	2 casi en desacuerdo	3 ni en acuerdo, ni en desac	4 casi de acuerdo	5 de acuerdo
4. Visitar la cafetería me genera una grata experiencia de marca y un sentir positivo.	1 en desacuerdo	2 casi en desacuerdo	3 ni en acuerdo, ni en desac	4 casi de acuerdo	5 de acuerdo
5. El servicio de la cafetería es de calidad.	1 en desacuerdo	2 casi en desacuerdo	3 ni en acuerdo, ni en desac	4 casi de acuerdo	5 de acuerdo
6. Considero que hay un buen servicio al cliente.	1 en desacuerdo	2 casi en desacuerdo	3 ni en acuerdo, ni en desac	4 casi de acuerdo	5 de acuerdo
7. A diferencia de las demás cafetería, creo que ésta tiene un valor diferente y superior.	1 en desacuerdo	2 casi en desacuerdo	3 ni en acuerdo, ni en desac	4 casi de acuerdo	5 de acuerdo

8. La marca Donovan me genera confianza.	<input type="radio"/> 1 en desacuerdo	<input type="radio"/> 2 casi en desacuerdo	<input type="radio"/> 3 ni en acuerdo, ni en desac	<input type="radio"/> 4 casi de acuerdo	<input type="radio"/> 5 de acuerdo
9. La marca es responsable ante cualquier circunstancia que se pueda presentar.	<input type="radio"/> 1 en desacuerdo	<input type="radio"/> 2 casi en desacuerdo	<input type="radio"/> 3 ni en acuerdo, ni en desac	<input type="radio"/> 4 casi de acuerdo	<input type="radio"/> 5 de acuerdo
10. La cafetería me genera lealtad consciente.	<input type="radio"/> 1 en desacuerdo	<input type="radio"/> 2 casi en desacuerdo	<input type="radio"/> 3 ni en acuerdo, ni en desac	<input type="radio"/> 4 casi de acuerdo	<input type="radio"/> 5 de acuerdo
11. La cafetería me genera afecto.	<input type="radio"/> 1 en desacuerdo	<input type="radio"/> 2 casi en desacuerdo	<input type="radio"/> 3 ni en acuerdo, ni en desac	<input type="radio"/> 4 casi de acuerdo	<input type="radio"/> 5 de acuerdo
12. Me califico como un cliente leal y estoy dispuesto a regresar.	<input type="radio"/> 1 en desacuerdo	<input type="radio"/> 2 casi en desacuerdo	<input type="radio"/> 3 ni en acuerdo, ni en desac	<input type="radio"/> 4 casi de acuerdo	<input type="radio"/> 5 de acuerdo
13. Gracias a la cafetería puedo recomendarla.	<input type="radio"/> 1 en desacuerdo	<input type="radio"/> 2 casi en desacuerdo	<input type="radio"/> 3 ni en acuerdo, ni en desac	<input type="radio"/> 4 casi de acuerdo	<input type="radio"/> 5 de acuerdo

Gracias por su colaboración