

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

Facultad de Gestión y Alta Dirección



Brand Experience y el impacto en la lealtad actitudinal y conductual: El Infusionista, La Basílica 640 y Carnaval Bar

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en Gestión Empresarial que presenta:

Maria Grecia Collins Angulo

Valeria Jimena Salinas Hinojosa

Asesora:

Rosa Amparo Guimaray Ribeyro

Lima, 2022

La tesis

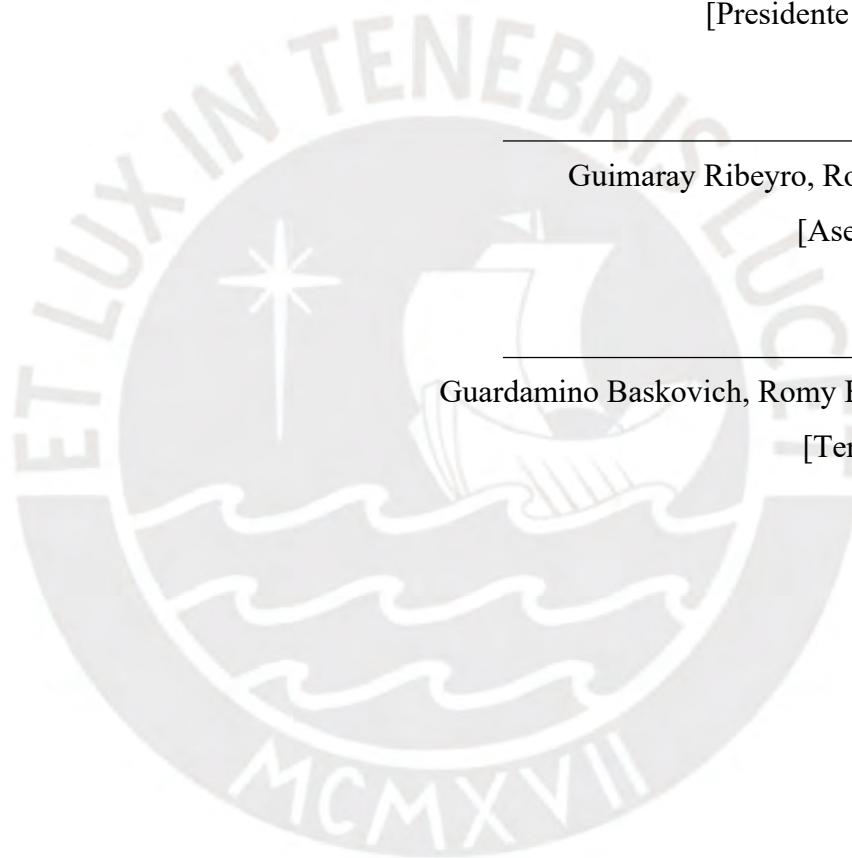
Brand Experience y el impacto en la lealtad actitudinal y conductual: El Infusionista, La Basílica 640 y Carnaval Bar

ha sido aprobada por:

Sotomarinero Maturo, Neride Herminia Laura
[Presidente del Jurado]

Guimaray Ribeyro, Rosa Amparo
[Asesor Jurado]

Guardamino Baskovich, Romy Barbel Ruth
[Tercer Jurado]




Informe de similitud

Yo, Rosa Guimaray Ribeyro, docente de la Facultad de Gestión y Alta dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) de la tesis/el trabajo de investigación titulado Brand Experience y el impacto en la lealtad actitudinal y

conductual: **El Infusionista, La Basílica 640 y Carnaval Bar, de las autoras Maria Grecia Collins Angulo y Valeria Jimena Salina Hinostroza** dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 12%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 05/12/2022.
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 22 de noviembre de 2022

Apellidos y nombres del asesor / de la asesora: Rosa Guimaray Ribeyro	
DNI: 41133581	Firma 
ORCID: 0000-0003-4354-8757	

A mi hermano, Alexander Collins, por acompañarme en cada paso que doy, dándome su energía, motivación y apoyo incondicional en todo momento. A mi mamá, Deyci Angulo, por impulsarme a siempre ir por más y darme la seguridad de poder creer en mí. A mi papá, Jaime Collins, por siempre estar presente a su manera y enseñarme a tener un propósito en las cosas. Así también, una dedicatoria especial a mi pareja por ser un gran soporte y apoyo, y a la Facultad de Gestión y Alta Dirección por darme las herramientas necesarias para lograr mis objetivos académicos y laborales.

Maria Collins

A Dios, porque Él me acompaña en cada momento de mi vida personal y profesional. A mis padres, Julio y Mariela, por animarme a seguir creciendo personal, profesional y espiritualmente, y a enseñarme que todo esfuerzo tiene su recompensa. A mi hermano, Eduar, por su apoyo incondicional, por confiar en mí y por ser mi mejor ejemplo para seguir. A mi hermana, Flavia, sentirse orgullosa de mis logros y alegrarme los días con su increíble voz.

Valeria Salinas



Agradecemos enormemente a nuestra asesora Rosa Guimaray y que no solo aportó en conocimiento y disciplina, sino que además transmitió su buena energía, amabilidad y paciencia. Así también, a la profesora Martha Pacheco por haber sido nuestra primera guía que ayudó a definir el enfoque de la investigación. Al profesor, Macarachvili por darse el espacio de brindarnos feedback sobre el planteamiento del tema. Al profesor, Milos Lau por toda la paciencia y orientación constante en el análisis cuantitativo de la presente investigación. Por último, agradecerle a la Pontificia Universidad Católica del Perú por asegurarse de contar con los mejores docentes para brindar una enseñanza de calidad.



RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal analizar la relación entre las dimensiones del Brand Experience, la lealtad actitudinal y la lealtad conductual del rubro de negocios de bares, específicamente en Bares Temáticos de Lima Metropolitana, desde la perspectiva del consumidor. Entre el 2019 y el 2022, la producción del rubro ha sido afectada por la pandemia de la COVID-19, lo cual ha impactado en los consumidores, con respecto a su experiencia de marca y cómo impacta en la lealtad hacia la marca.

El marco teórico de esta investigación está enfocado en los conceptos de las variables principales: Brand Experience (experiencia de marca) y Lealtad hacia la marca. En consecuencia, en la investigación, se fundamenta en base al modelo Dam Tri Cuong, donde el autor segmenta en cuatro variables a la experiencia de marca: dimensión sensorial, dimensión afectiva, dimensión de comportamiento y dimensión intelectual; mientras por el lado de la lealtad son dos variables: lealtad actitudinal y lealtad conductual.

En ese sentido, se realizó un estudio de caso en base a 198 encuestas a consumidores de bares temáticos, como El Infusionista, La Basílica y, por último, Carnaval Bar. La investigación tiene un enfoque cuantitativo, asimismo el análisis de los resultados obtenidos en las encuestas se realizó bajo un enfoque cuantitativo. Finalmente, para los hallazgos se procedió a realizar un modelo de ecuaciones exponenciales (SEM), análisis descriptivo y, por último, identificación de perfiles mediante clústers.

En base a los resultados de los hallazgos del estudio de Dam Tri Cuong, se puede afirmar que su modelo presenta una correlación de efecto positivo entre variables de experiencia de marca con variables de lealtad que son las siguientes: la experiencia afectiva en la lealtad conductual, experiencia afectiva en la lealtad actitudinal, experiencia intelectual en la lealtad conductual y, por último, la experiencia intelectual en la lealtad conductual.

Palabras claves: Brand Experience, lealtad actitudinal, lealtad conductual, bares temáticos, Modelo Dam Tri Cuong

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO Y DELIMITACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1. Planteamiento del problema	2
2. Pregunta de investigación	6
2.1. Preguntas General	6
2.2. Preguntas específicas	6
3. Objetivos	6
3.1. Objetivo general.....	6
3.2. Objetivos específicos	6
4. Justificación	7
5. Limitaciones.....	7
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	9
1. Brand Experience	9
1.1. Dimensión sensorial.....	10
1.2. Dimensión afectiva	12
1.3. Dimensión de comportamiento	13
1.4. Dimensión cognitiva.....	13
2. Lealtad a la marca	14
2.1. Lealtad afectiva.....	15
2.2. Lealtad de comportamiento.....	15
3. Relación entre variables del estudio: experiencia de marca y lealtad	16
4. Modelo teórico para la investigación (identificando otros modelos)	16
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL.....	21
1. El sector de la restauración.....	21
1.1. Canales de distribución.....	23
2. Bares temáticos	24
2.1. Bares temáticos en el mundo	24
3. Bares Temáticos en Lima Metropolitana	26
3.1. Bares temáticos elegidos para el caso de estudio.....	26
3.2. Análisis externo: PEST.....	28
3.3. Análisis interno: Marketing Mix de bares temáticos en Lima Metropolitana.....	33
4. Perfil del consumidor	34

CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	37
1. Planteamiento de hipótesis.....	37
2. Planteamiento de la metodología.....	37
2.1. Alcance de la investigación.....	37
2.2. Enfoque de estudio.....	38
2.3. Estrategia general.....	38
3. Mapa de actores.....	40
3.1. Especialistas.....	40
3.2. Clientes.....	40
4. Herramienta de recolección de datos.....	40
4.1. Instrumentos cuantitativos.....	41
5. Herramienta de análisis de información: cuantitativas.....	43
5.1. Análisis de confiabilidad y validez.....	47
CAPÍTULO 5: HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	49
1. Estadística descriptiva.....	49
2. Estimación del modelo a través de SEM.....	55
3. Perfiles identificados por medio de clústers.....	61
CAPÍTULO 6: ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	65
1. La experiencia sensorial afecta positivamente en la lealtad actitudinal.....	65
2. La experiencia sensorial afecta positivamente en la lealtad conductual.....	65
3. La experiencia afectiva afecta positivamente en la lealtad actitudinal.....	66
4. La experiencia afectiva afecta positivamente en la lealtad conductual.....	66
5. La experiencia conductual afecta positivamente en la lealtad actitudinal.....	66
6. La experiencia conductual afecta positivamente en la lealtad conductual.....	67
7. La experiencia intelectual afecta positivamente en la lealtad actitudinal.....	67
8. La experiencia intelectual afecta positivamente en la lealtad conductual.....	67
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	69
1. Conclusiones de la investigación.....	69
2. Recomendaciones de la investigación.....	71
REFERENCIAS.....	74
ANEXOS.....	81
ANEXO A: Matriz de consistencia.....	81
ANEXO B: Marketing Mix.....	82

ANEXO C: Guía de preguntas encuestas aplicada a los consumidores.....	83
ANEXO D: Guía de entrevistas a expertos.....	87
ANEXO E: Estadística descriptiva	89
ANEXO F: Identificación de perfiles por medio de clústers.....	91
ANEXO G: Ficha técnica entrevista expertos.....	93
ANEXO H: Reporte bibliométrico.....	94
ANEXO I: Validación de Modelo Dam Tri Coung	99



LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Definiciones de Lealtad a la marca sobre 5 autores	14
Tabla 2: Modelo de Schmitt de Marketing Experiencial.....	17
Tabla 3: 6 Estilos de vida (EdV) LATIR 2017.....	34
Tabla 4: Lista de especialistas entrevistados	40
Tabla 5: Modelo de medición por ítems de Dam Tri Cuong (2020)	42
Tabla 6: Índices de ajuste	46
Tabla 7: Alba de Combach.....	47
Tabla 8: Promedio de edad por sexo	51
Tabla 9: Promedio de gastos por edad por sexo	51
Tabla 10: Media de los ítems de la Experiencia Sensorial	53
Tabla 11: Media de los ítems de Experiencia Afectiva.....	53
Tabla 12: Media de los ítems de Experiencia Conductual	54
Tabla 13: Media de los ítems de Experiencia Intelectual.....	54
Tabla 14: Media de los ítems de la Lealtad Actitudinal.....	55
Tabla 15: Media de los ítems de la Lealtad Conductual.....	55
Tabla 16: Transformación numérica de las respuestas.....	56
Tabla 17: Índice de bondad del ajuste de las variables del modelo base SEM.....	57
Tabla 18: Índice de bondad del ajuste de las variables de modelo base SEM luego de relacionar BELO1 y BELO2.....	58
Tabla 19: Indicadores importantes de regresión del nuevo modelo	58
Tabla 20: Recomendaciones que se permitieron en el modelo	59
Tabla 21: Indicadores de regresión del modelo con el ajuste de las recomendaciones	60
Tabla 22: Resultados de la medición del clúster 1	62
Tabla 23: Resultados de la medición del clúster 2	64

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de Bertil Hulten, Niklas Broweus y Marcus van Dijk.....	18
Figura 2: Modelo de Dam Tri Cuong.....	19
Figura 3: Producción del subsector restaurantes en el periodo 2019-2021	22
Figura 4: Producción del subsector restaurantes en el periodo 2019-2021	23
Figura 5: Ambiente del Bar Ice Bar, Estocolmo	25
Figura 6: Ambiente del Bar Dow Jones Bar, Barcelona	25
Figura 7: Ambiente del Bar BallieBallerson en Londres	26
Figura 8: Representaciones gráficas de ecuaciones estructurales	44
Figura 9: Modelo estructural propuesto por Dam Tri Cuong.....	45
Figura 10: Distribución por sexo.....	50
Figura 11: Distribución de edad por sexo	50
Figura 12: Preferencia de Bares Temáticos por local.....	52
Figura 13: Motivos para acudir a un Bar Temático.....	52
Figura 14: Modelo base de la investigación.....	56
Figura 15: Modelo ajustado de la investigación.....	61

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el Brand Experience ha influido en la lealtad de marca de los consumidores porque cada vez exigen vivir una experiencia con una marca más que solo consumir un producto, esto influye en el volver a asistir a algún establecimiento porque quiere volver a vivir la experiencia que tiene ese lugar, lo cual se relaciona con la lealtad hacia la marca por parte del consumidor (Córdova, 2015).

En el rubro de bares se encuentran establecimientos relacionados a la venta de bebidas alcohólicas, no alcohólicas, aperitivos, entre otros productos que pueden variar de acuerdo con el concepto del local, entonces brindan actividades de servicios de comidas y bebidas. Este rubro, entre los años 2019 y 2022, no ha mantenido una estabilidad en su producción, debido a la pandemia del COVID-19. Esto se debe a que el Gobierno del Perú no consideró a los bares dentro de las fases de las reactivaciones económicas y con eso empezó el decrecimiento relacionado al rubro (Gobierno del Perú, 2020). Por consiguiente, en el año 2021, el Instituto Nacional de Estadística e Informática, indica que hubo un decrecimiento del 50.48% en este rubro comparado con el año anterior.

Por otro lado, la presente investigación desarrolla alcance descriptivo-correlacional, seguido de diseño metodológico con enfoque cuantitativo, es decir, se obtiene la data de los consumidores de Bares Temático de Lima Metropolitana, entre el 2019 a 2021, por medio de encuestas para realizar el análisis y hallazgos de la investigación.

Esta investigación se estructura en seis capítulos. Primero, el planteamiento y delimitación del problema, seguido de los objetivos, justificación y las limitaciones del estudio. Segundo, el marco teórico donde se desarrolla el Modelo Dam Tri Cuong, seguido de la definición de las variables Brand Experience y lealtad de marca. Tercero, se desarrolla el marco contextual basado en el sector de la restauración, bares temáticos, seguido de un análisis interno. Cuarto, se presenta la metodología de investigación donde se detalla el planteamiento de hipótesis, alcance, enfoque, estrategia general, seguido del mapeo de actores y, por último, las herramientas de recolección y análisis de información. Quinto, se presentan los hallazgos de la investigación por medio de estadística descriptiva, estimación del modelo a través de SEM e identificación de perfiles mediante clústers. Sexto, el análisis de información por medio de la validación de las hipótesis planteadas en la investigación. Por último, se presentan las conclusiones y recomendaciones para las marcas y futuras investigaciones.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO Y DELIMITACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN

En el primer capítulo, se presenta el planteamiento del problema de investigación el cual se plantea la relación entre las dimensiones del Brand Experience, la lealtad actitudinal y la lealtad conductual en los bares temáticos de Lima Metropolitana. Además, en este capítulo se encuentran las preguntas de investigación, seguido del objetivo general y objetivos específicos basados en las variables del Modelo de Dam Tri Cuong. Asimismo, la justificación y, para finalmente concluir con las limitaciones para el desarrollo de la presente investigación.

1. Planteamiento del problema

El desarrollo del mercado ha presentado diversas variables que influenciaron tanto directa como indirectamente en el éxito de los negocios locales en Lima Metropolitana. No obstante, a raíz de la pandemia de la COVID-19, la cual tuvo inicio en el Perú el 15 de marzo de 2020, hubo consecuencias negativas y perjudiciales para las diversas empresas que prestaban atención al público en general, tales como los restaurantes, bares, centros comerciales, entre otros. Asimismo, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (en adelante, INEI) el 20 de enero de 2021, concluye que, entre tantos servicios ofrecidos al público, el servicio de bebidas reportó una disminución del 51.13%. Ello, debido al estudio realizado en la que se determinó en noviembre del año 2020, por la recesión en la demanda en bar restaurante, cafeterías y juguerías. Mientras que los establecimientos como discotecas y pubs permanecieron cerrados como medida de control en la propagación del virus (Instituto Nacional de Estadísticas e Informática, 2020)

Debido a que se trata de un sector influyente en el impacto de dicho sector económico, también debemos referimos al sector Turismo, ya que gracias a esta actividad se genera un crecimiento importante en los sectores ya mencionados. Por esto, se puede afirmar que el turismo no es solo una actividad que se relaciona con el ocio o la recreación, sino también genera impactos positivos en la economía de los países visitados. En ese sentido, se puede afirmar que el sector turismo sigue siendo un sector sólido e influyente en la economía de los países, pudiendo generar estabilidad y crecimiento de estos (Orgaz, 2016)

Como consecuencia de la pandemia generada por la COVID-19 se estableció el cierre de fronteras afectando a diversos negocios y establecimientos permanentes en la república del Perú, obligándolos a restringir el acceso al público con la finalidad de evitar la propagación de dicho virus. Ello debido a una recopilación de datos de la Universidad San Ignacio de Loyola (2020), el sector turismo es una de las actividades más influyentes en la economía de los países. Sin

embargo, por el COVID-19 se generaron pérdidas sin precedente en la economía de los países alrededor del mundo. Por ello, la Asociación Peruana de hoteles, restaurantes y afines ha informado que, de marzo a mayo, se perdieron más de US \$700'000,000.00 (Setecientos Millones y 00/100 dólares americanos).

De acuerdo a lo mencionado, como contexto para la investigación, se puede afirmar que el sector económico más afectado durante los primeros meses del 2022 ha sido el sector Retail, toda vez que se ha limitado la atención al público, e inclusive muchos de estos se han visto en la obligación de adaptarse a la nueva realidad, atendiendo a las necesidades del público, tales como el desarrollo de nuevos mecanismos de atracción y productos que busquen la fidelidad con su marca (Sayyida, Hartini, Husin, 2021).

Por ello, si bien dicho sector tuvo un crecimiento progresivo y notorio en los últimos 5 años, durante el rango de 2,10% al 2,4%, pues acumuló años de crecimiento continuo (INEI, 2018), pero a raíz de la pandemia mundial del año 2020, estos se vieron en la obligación de innovar en aquellos procesos de difusión de su marca y generar nuevas experiencias desde la comodidad de sus casas.

Inclusive, en el periodo del 2019 a 2021 ha ido variando la cadena de comunicación e influencia sobre un servicio, producto o marca. Ello se evidencia con la llegada del internet y las redes sociales como herramientas de trabajo, pero también como una fuente secundaria de información, mediante el cual permite tener al usuario el control sobre un determinado espacio logrando así el contacto con otros consumidores, permitiendo el intercambio de opiniones, comentarios, quejas, recomendaciones, entre otros. De esta forma, mediante dicha conexión realizada con diversos usuarios de la red de internet, ello permite que se pueda circular la información mucho más rápida, atrayendo la concentración de nuevos usuarios o de simples consumidores que desean tener una experiencia distinta para cada ocasión en particular (Córdova, 2015)

Ahora bien, de lo mencionado anteriormente, se tiene que las redes sociales permiten captar la atención de los usuarios, toda vez que el intercambio de opiniones genera una influencia entre los mismos, por lo que empieza a influir sobre una marca en específico. Entonces, la experiencia del cliente trabaja en destacar y/o diferenciarse por las experiencias vividas en el mismo local o a través del proceso de compra. Esto puede pasar a través de diferentes puntos de conexión, tales como el olfato, vista, oído, gusto y más.

Por todo ello, durante el periodo del 2019 a 2021 la finalidad de las marcas ha variado considerablemente, toda vez que su propósito es ofrecer algo que va más allá de su producto. En

ese sentido, el Brand Experience tiene su razón de ser en la capacidad de sensibilizar nuestros sentidos para lograr una conexión con la marca generando experiencias únicas e inolvidables con la marca, las mismas que producirá un esquema de fidelidad con la misma en base a dicha experiencia. Cabe mencionar que la experiencia que logre la marca con el consumidor debe crear sensaciones agradables en el consumidor, toda vez que ello estimula el subconsciente de este último; y, en consecuencia, genera fidelidad y amor hacia la marca. Por lo tanto, se puede afirmar que la experiencia de marca tiene un mayor impacto que los beneficios y atributos que pueda contener el producto o servicio (Zarantonello & Schmitt, 2010)

Para comprender el comportamiento del consumidor es materia de constante estudio y análisis por parte de las marcas, las mismas que tienen un interés comercial, sociológico y estratégico. Es por dicha razón que diversos bares y restaurantes han reunido diversas disciplinas artísticas y atractivas tales como la música, el arte, la innovación en la presentación de sus productos, entre otros (Paz, 2021).

Sin embargo, es claro que el desconocimiento por parte de los consumidores con respecto al Brand Experience es realmente interesante, toda vez que muchos de los clientes vuelven a adquirir un producto o servicio por diversos factores, los cuales son considerados irrelevantes para estos, pero que para las marcas son muy importantes. Al respecto, nos referimos a la dimensión sensorial, cognoscitiva, afectiva, del comportamiento y social del modelo Dam Tri Cuong (Tri, 2020).

Con respecto a la primera dimensión se puede decir que se refiere a todos los estímulos, visuales, gustativos, táctiles, auditivos, olfatorios, entre otros que causa una marca con su producto o servicio. Luego, en atención a la dimensión cognoscitiva se refiere a aquel factor de nivel intelectual, pensamiento y conocimiento sobre la marca que está consumiendo el usuario. Tercero, se hace atribución a aquella emoción y sentimiento que le genera la marca cuando se realiza la utilización de un servicio en sus instalaciones o se hace la compra de un producto. Por su parte, respecto de la dimensión del comportamiento se puede decir que está relacionado a aquella situación mediante la cual se producen cambios en el comportamiento del consumidor que se encuentran motivados por la experiencia de la marca.

Finalmente, el último factor y considerado el más importante, en nuestra opinión, es la dimensión social la cual permite que se puedan establecer lazos con otras personas y/o grupos sociales permitiendo así la difusión y opinión sobre la experiencia con la marca. Es decir, el último factor se ve relacionado con el nivel de participación de los consumidores a través del internet y

la influencia que pueden generar en los usuarios nuevos que están en busca de nuevas experiencias de marca (Bagozzi & Heatherton, 1994)

Entonces, gracias a dicha experiencia que ha obtenido un cliente con la marca permite adquirir ciertos beneficios por parte de esta última tales como, fidelidad comercial, posicionamiento y competitividad en el mercado, conexión y acercamiento con el público, y, un mayor sobre los momentos que tiene el consumidor con la marca; es decir, podrá saber los momentos y lugares adecuados para ofrecerle adquirir el servicio o producto de la marca y generar la posibilidad de compra (Xie, 2021).

La satisfacción o insatisfacción del servicio o producto seleccionado es para que un cliente pueda decidir regresar y adquirir el mismo producto o servicio. En consecuencia, la satisfacción supone la valoración deliberada de los resultados y el producto ofrecido en base a los diversos factores mencionados previamente que tienen un grado de implicación en la elección de una marca. Dicho de otra manera, la satisfacción de los clientes es un tipo de fuente indirecta de lealtad con la marca, debido a que ello permitirá que el cliente pueda recomendar o volver con nuevos potenciales clientes (Hurtado & Izquierdo, 2021)

A partir del año 2021, los consumidores han dejado de lado los factores funcionales de un producto o servicio tales como la calidad del producto, ventajas funcionales o imagen de la marca (posicionamiento o nivel de participación en el mercado). Por el contrario, en la actualidad, muchos consumidores consideran como un factor relevante e importante para la elección de un producto y/o servicio a la experiencia que despierte sus sentidos y nuevos lugares donde pueda compartir un momento agradable (Zambrano, 2022). Por esta razón, el presente trabajo de investigación tiene como objetivo aportar académicamente información sobre la relación entre las dimensiones del Brand Experience, la lealtad actitudinal y la lealtad conductual en los bares temáticos de Lima Metropolitana del año 2019 a 2021.

Por ello, para realizar el presente estudio, se han escogido tres marcas que permiten analizar la problemática presentada. Estas se escogieron debido a la facilidad de acceso a la información que podían brindarnos las personas encargadas de dirigir estos negocios, la afluencia de clientes que tenían en sus locales, su presencia en redes sociales y, lo más importante, el hecho de tener un concepto definido para la marca por lo que se consideraban bares temáticos o conceptuales. Por un lado, El Infusionista Bar, mediante el cual se ofrece una experiencia de encontrarse ante un ambiente de medicina por la forma de presentación de las bebidas. Por otro lado, Carnaval Bar, en el cual se ofrece un bar de coctelería conceptual fina, con un concepto

propio. Por último, la Basílica 640 está inspirada en ambientes como el cielo, infierno y purgatorio.

2. Pregunta de investigación

2.1. Preguntas General

¿Qué relación existe entre las dimensiones del Brand Experience, la lealtad actitudinal y la lealtad conductual en los bares temáticos de Lima Metropolitana?

2.2. Preguntas específicas

- ¿Cuál es la relación entre la experiencia de marca y la lealtad?
- ¿Cuáles son las características de los perfiles de clientes de los bares temáticos de Lima Metropolitana?
- ¿Cómo se relaciona la experiencia sensorial en la lealtad actitudinal y conductual?
- ¿Cómo se relaciona la experiencia afectiva en la lealtad actitudinal y conductual?
- ¿Cómo se relaciona la experiencia conductual en la lealtad actitudinal y conductual?
- ¿Cómo se relaciona la experiencia afectiva en la lealtad actitudinal y conductual?
- ¿Cuál es la situación en el periodo del 2019 a 2021 de los bares temáticos de Lima Metropolitana en el sector?

3. Objetivos

3.1. Objetivo general

Analizar la relación entre las dimensiones del Brand Experience, la lealtad actitudinal y la lealtad conductual en los bares temáticos de Lima Metropolitana

3.2. Objetivos específicos

- Analizar la relación entre la experiencia de marca y la lealtad.
- Describir las características de los clientes de los bares temáticos de Lima Metropolitana
- Analizar cómo se relaciona la experiencia sensorial en la lealtad actitudinal y conductual
- Analizar cómo se relaciona la experiencia afectiva en la lealtad actitudinal y conductual
- Analizar cómo se relaciona la experiencia conductual en la lealtad actitudinal y conductual

- Analizar cómo se relaciona la experiencia intelectual en la lealtad actitudinal y conductual
- Analizar cómo es la situación en el periodo del 2019 a 2021 de los bares temáticos de Lima Metropolitana en el sector.

4. Justificación

La presente investigación permitirá desarrollar un mayor entendimiento sobre la relación entre la experiencia de marca con la lealtad dentro del rubro de negocios de bares durante el 2019 al 2021 en Lima Metropolitana. Durante este periodo, el rubro de negocio se enfrentó a un contexto incierto, debido a las restricciones declaradas por el gobierno peruano, lo cual no permite la normalidad, ya que si bien abrieron nuevamente los negocios del rubro mencionado, no lo han hecho con normalidad ni con el mismo aforo que un contexto sin pandemia; además, que las medidas siguen siendo inciertas por las tomas de decisiones del Gobierno, cabe la posibilidad de que se vuelvan a restringir ciertos locales de negocio que no sean de necesidad primaria si el número de infectados por el COVID-19 aumenta o estas noticias podrían influir en las personas para evitar salir a estos lugares (bares). Por tal motivo resulta relevante analizar la estrategia que últimamente suelen usar las empresas como medio diferenciador que se concentran sus esfuerzos en brindarles una buena experiencia al consumidor y que luego esos esfuerzos se reflejen en el retorno de sus clientes, ya que es mucho más rentable que esforzarse en atraer nuevos, y la pandemia no permite darse ese lujo.

Además, esta investigación posee una importancia organizacional y académica. En la primera, porque se pueden encontrar perfiles de los consumidores del sector que tenga que ver con la experiencia de marca y cómo podría relacionarse a la lealtad que el consumidor construye hacia la marca según la experiencia vivida en el bar temático. La segunda porque ofrece un aporte a la literatura sobre investigaciones de las dimensiones de la experiencia de marca y lealtad hacia la marca en bares temáticos en el Perú, que hasta el momento no se ha encontrado.

5. Limitaciones

Al precisar en las limitaciones de la investigación se enfatiza en ciertos aspectos que se deben considerar, como identificar las limitaciones en investigaciones anteriores con el propósito de recalcar los esfuerzos realizados para evitar los mismos problemas, limitaciones espaciales y temporales, ámbitos geográficos vinculados con los hallazgos, y entre otros aspectos a considerar (Ponce & Pasco, 2015). En ese sentido, en la investigación se encontraron las siguientes limitaciones:

Como primera limitación, la poca información sobre estudios relacionados al Brand Experience orientados al sector de restauración en el cual están involucrados los restaurantes, bares y cantinas. En ese sentido, la información con respecto a estudios previos para el rubro de bares, específicamente los bares temáticos en Lima Metropolitana entre el 2019 y 2021 es nula, ya que no hay investigaciones previas que permitan evitar problemas durante el proceso de investigación. Sin embargo, esto también es una gran oportunidad para enriquecer académicamente el estudio entre estas dos variables para el rubro a trabajar en este sector.

En segundo lugar, debido a la delimitación del perfil de los encuestados “consumidores de los bares temáticos, El Infusionista, Carnaval Bar, La Basílica 640, entre otros, de Lima Metropolitana mayores de 20 años que hayan asistido durante el 2019 al 2021 y con la frecuencia de 1, 2 o 3 veces al mes, cabe resaltar que fue complicado obtener las 198 encuestas porque la mayoría de los consumidores solo habían asistido en el 2019 más no en los demás, debido a la coyuntura por la COVID-19.

En tercer lugar, debido a que la investigación está orientada en la experiencia de marca de los consumidores en los Bares Temáticos de Lima Metropolitana, se podría haber enfocado a una investigación cualitativa para realizar entrevistas y observaciones a profundidad de los clientes, las cuales se deberían de realizar presencialmente para poder analizar los gestos, acciones, movimientos, comportamientos; lo mencionado se debería haber realizado desde que los clientes entran al establecimiento, reciben sus tragos, degustan hasta que se retiran del local pero por restricciones de la COVID-19 no se podía mantener un contacto directo con los entrevistados, asimismo la Facultad de Gestión y Alta Dirección limitó el realizar entrevistas presenciales por las restricciones del Gobierno del Perú. Por ello, la presente investigación tiene un enfoque cuantitativo.

Por último, no se lograron realizar más entrevistas a expertos del sector, debido a la falta de disponibilidad de los encargados de los Bares Temáticos estudiados durante la presente investigación, pero se llevaron a cabo conversaciones con los encargados del área de marketing, las cuales no pudieron ser grabadas en audio ni video porque fueron presenciales. Por tal motivo, en la investigación solo se ejecutó una entrevista para conocer cómo estaba el rubro de restaurantes y bares durante la COVID-19.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

Este segundo capítulo busca explicar los conceptos de las variables principales de esta investigación que son Brand Experience o experiencia de marca y Lealtad hacia la marca. En la primera parte se presentará el concepto de experiencia de marca, en qué consiste y seguido de la explicación de sus dimensiones; serán cuatro dimensiones (sensorial, afectiva, intelectual o cognitiva, y de comportamiento) ya que así lo divide el modelo teórico de Dam Tri Cuong (Tri, 2020) que es en el que se basa este estudio. Luego, se detalla las distintas definiciones que tiene la lealtad de marca según algunos autores, seguido de una explicación de las dimensiones actitudinales y de comportamiento que posee la lealtad hacia la marca. Después, se da una explicación sobre la relación que hay entre las variables y, como último punto dentro de este capítulo, se explica cuál es el modelo elegido y por qué los otros modelos teóricos no fueron seleccionados para esta investigación.

1. Brand Experience

La competencia de marcas de un mismo rubro es muy ardua, ya que todas brindan la misma oferta o alguna muy similar en el mercado (Córdova Mayen, 2015). Es por eso que ahora, la importancia de crear algo distinto que pueda diferenciar tu producto/servicio frente a lo que se conoce tradicionalmente en el mercado es a través de la experiencia de marca (Córdova Mayen, 2015). Además, la experiencia de marca al poseer un mayor impacto en comparación con los atributos que proporciona en sí el producto aumenta el conocimiento y la familiaridad que se tenga con la marca (Ha & Perks, 2005).

El concepto de Brand Experience o experiencia de marca, tiene ligeras variaciones según los autores. Por ejemplo, Brakus, Schmitt y Zarantonello (2009) indican que la experiencia de marca es la respuesta subjetiva e interna de los consumidores, pero también las respuestas de comportamiento que se dan gracias a estímulos que tengan relación con la marca y que sean parte de la identidad y diseño de esta. Asimismo, agrega que es un concepto multidimensional porque se pueden distinguir distintas respuestas.

Luego, otros autores como Sahin, Zehir & Kitapci (2011) explican que el Brand Experience se define como la percepción que los consumidores tienen cada vez que entren en contacto con la marca, como lo pueden hacer a través del contacto personal, la publicidad, entre otras. También indican que esta experiencia se da cuando los consumidores están usando la marca, entablan conversaciones con otras personas en las que hablan de la marca o buscan información sobre la marca

Así también, Schmitt (1999) afirma que existen distintos tipos de experiencias: sensoriales como respuesta a sensaciones; afectivas en respuesta a los sentimientos; cognitivas como respuesta a las cogniciones; de comportamiento que responden a estímulos relacionados a la marca; y sociales. Sin embargo, para esta investigación se tomarán en cuenta las cuatro primeras que son las que consideran los sentimientos personales, mientras que la quinta o la dimensión social se expande más allá de ello porque esta dimensión hace referencia a las interacciones que los consumidores tengan o desarrollen cuando se encuentren en contacto con terceras personas (Schmitt, 1999). A continuación, se explicará brevemente en qué consiste cada dimensión.

1.1. Dimensión sensorial

Esta primera dimensión comprende todos los estímulos que puede provocar la marca a través de los cinco sentidos: la vista, el tacto, el auditivo, el gusto y el olfato (Zarantonello & Schmitt, 2010). Estos estímulos pueden ser causados por aspectos físicos del producto o por elementos visuales como los colores de la marca, el slogan, logo, empaque y entre otros (Schmitt, 1999)

Con los sentidos, Schmitt (1999), indica que estos ayudan a motivar a los consumidores por medios de cambios ligeros sensoriales en el producto y así ellos puedan encontrar la diferenciación frente a productos similares. Es por esto por lo que, actualmente, las empresas al ver que el mercado se va saturando cada vez más, toman con más consideración los aspectos sensoriales para poder acercarse a la mente de sus consumidores con el objetivo de diferenciar y distinguir su marca (Hulten, 2011).

Cada sentido tiene su estrategia sensorial, así como, por ejemplo, todos los elementos del diseño del producto cobran relevancia para la vista; por lo que los colores, gráficos o tema enfatizan las expresiones sensoriales de esta (Orth & Malkewitz, 2008). En cambio, para el oído, las experiencias de sonidos son de mucha utilidad para crear memorias en los consumidores, además que ayudan a reforzar la imagen de marca e identidad (Córdova, 2015). En el caso del tacto, el objetivo principal con la estrategia sensorial es usar la interacción física con los clientes para fortalecer la imagen e identidad de marca; uno de los rubros de negocio que más suelen darle importancia a este sentido es el de tecnología ya que tocar los dispositivos genera más confianza en el posible cliente (Peck & Wiggins, 2006). En cuanto al sentido del olfato, la estrategia sensorial se centra en el aroma que pueda proveer el producto, ya que este elemento de marca tiene impacto directo en el estado emocional del consumidor (Goldkuhl & Styvén, 2007). Por último, el sentido del gusto va más allá del sabor que pueda tener el producto, ya que al momento en el que se debe crear la experiencia de probar algún producto, el consumidor sin querer también

se hará uso de los demás sentidos también porque tendrá que olerlo, lo verá, lo tocará y hasta escuchará cómo puede sonar una mordida en él; es por eso por lo que este sentido es todos los sentidos a la vez (Hulten, 2011). A continuación, se explicará con más profundidad sobre los cinco sentidos:

1.1.1. Sentido de la vista

Al referirnos a las organizaciones que tienen la necesidad de crear estrategias comerciales, lo cual es necesario para los negocios, en realidad tienen la necesidad de relacionar el sentido de la vista que es el más empleado por las empresas actuales, debido a que los estímulos visuales más empleados son el color y la luz. Con respecto a los colores, alteran el significado del producto porque hay factores psicológicos que influyen en la perspectiva del consumidor; pero para lograr una comunicación efectiva se deben considerar: valorar el significado, identificar afinidad y convertirlo en un elemento diferenciador (Gómez & García, 2012) Por otro lado, la luz está relacionada con el bienestar, lo cual está vinculado con la permanencia del consumidor en el establecimiento. Para ellos, se deben analizar los efectos que produce: si la luz es fría o fuerte, el consumidor se sentirá en un ambiente incómodo o pesado, pero si la luz es cálida, el cliente tendrá la sensación como en casa. De acuerdo con lo mencionado, el sentido de la vista en diversos establecimientos está relacionado con la comodidad del consumidor como la iluminación, equipamiento, inmobiliario, tamaño, entre otros, porque si un cliente se siente cómodo produce que permanezca más tiempo en dicho establecimiento y que lo prefiera frente a la competencia.

1.1.2. Sentido del tacto

Segundo, el sentido del tacto está relacionado con una de las sensaciones principales y determinantes de bienestar de los consumidores, asimismo se considera como el sentido más íntimo porque por medio de este sentido se perciben los materiales de los productos, como textura, suavidad, temperatura, peso, entre otros, vinculándolo con la calidad del producto (Klatzky & Lederman, 1992). Entonces se puede interpretar que este sentido influye en la conducta en la decisión de compra del consumidor porque hay una interacción física entre el producto y/o servicio con el cliente.

1.1.3. Sentido del oído

Tercero, el sentido del oído es considerado uno de los elementos más persuasivos en el mundo comercial porque en todas las publicidades relacionadas a cualquier producto tiene que estar presente la música pues brinda ciertos aspectos diferenciadores a la marca (Fernández, 2016) en conclusión este sentido genera beneficios entre una relación música-recordatorio de marca, lo

cual produce una conexión con emociones, experiencia, decisión de compra. Asimismo, este sentido debe estar relacionado al ambiente del local para que esta pueda ser más atractiva para los consumidores fieles como nuevos.

1.1.4. Sentido del olfato

Cuarto, el sentido del olfato al cual la llaman silenciosa porque afecta directamente al cerebro, mientras que las otras cuatro sensaciones están limitadas por filtros de análisis y razonamiento antes de producir una respuesta. En ese sentido, una marca debe tener un aroma para ser relacionado o recordado por el público objetivo porque si un ambiente sea del rubro gastronómico, entretenimiento, vestimenta, entre otros; presentan un aroma que los representa que genera que los clientes lo recuerden no solo por el producto y/o servicio sino también por el aroma del lugar (Gómez & García, 2012)

1.1.5. Sentido del gusto

Por último, el sentido del gusto es considerado el menos utilizado porque está relacionado con el ámbito gastronómico, por ejemplo: restaurantes, bares, entre otros. Con relación a este sentido, los consumidores distinguen entre los sabores básicos, como dulce, ácido, agrio, amargo, lo cual permite que los clientes distinguen, según su agrado, la calidad del plato adquirido (Gómez & García, 2012). Como se detalló anteriormente, el sentido del gusto está vinculado solamente con el rubro gastronómico porque si el sabor es agradable para el paladar del cliente, generará una necesidad de compra continua hasta lograr la posibilidad de una fidelización del consumidor, lo cual produce que no tengan dudas para preferirlo o elegirlo frente a otros productos similares por otro establecimiento.

1.2. Dimensión afectiva

Esta segunda dimensión se basa en los sentimientos generados por la marca y todas las emociones internas que tengan los consumidores para poder crear experiencias afectivas (Schmitt, 1999). Además, que el “afecto” está compuesto por tres procesos mentales: las emociones que son como un estado mental previo que nace de pensamientos; el estado de ánimo, que es similar a las emociones solo que no es momentáneo; y las actitudes que son los juicios evaluadores para reacciones (Bagozzi & Heatherton, 1994)

Los tres procesos mentales que se han descrito en el párrafo anterior son muy importantes ya que influyen en las sensaciones y decisiones que tome el consumidor dependiendo del ambiente que esté experimentando (Córdova, 2015). Entonces, dependerá de la interpretación que tenga el consumidor sobre los estímulos de la situación percibida para indicar si su experiencia

fue positiva o negativa ante su estado de ánimo (Bagozzi & Heatherton, 1994). Como ejemplo, el consumidor puede sentirse satisfecho y lleno de emociones al consumir una cerveza para celebrar con sus amistades; pero también puede sentirse enojado si considera que el servicio de atención en el restaurante o bar no fue el adecuado (Smith & Kosslyn, 2008).

1.3. Dimensión de comportamiento

En esta tercera dimensión, de comportamiento, las experiencias físicas o relacionadas con el cuerpo, el estilo de vida del consumidor y cualquier interacción que se tenga con la marca, será lo principal (Zarantonello & Schmitt, 2010). En eso también concuerdan Laili et al. (2014), quienes indican que en esta dimensión hay tres elementos claves: estilo de vida, acciones y actividades.

Por otro lado, se sabe que los cambios de comportamiento que tengan los consumidores, la mayoría de las veces están motivados por la experiencia de marca (Schmitt, 1999). Además, esta dimensión también está muy relacionada con la diferenciación y preferencia frente a otras marcas, ya que los consumidores le dan mayor valor a la experiencia vivida porque logró enfocar su atención en el producto (Vincent, 2012).

Entonces, el propósito de esta dimensión de comportamiento es que el consumidor tenga una respuesta conductual como alguna acción física.

1.4. Dimensión cognitiva

En esta última dimensión destacan todos los aspectos intelectuales que motivan o provocan que despierte la creatividad y curiosidad de los individuos cuando piensen en las posibles soluciones a un problema (Fernandez & Delgado, 2011). Psicológicamente, la cognición es una interpretación interna del individuo en el que toda la información recolectada se adquiere por medio de la memoria y los sentidos; es por eso por lo que Smith & Kosslyn (2008) indican que la cognición se da cuando los individuos realizan asociaciones a partir de un acontecimiento ya experimentado.

Por otro lado, Peter & Oslon (2006) mencionan que hay cinco procesos mentales como la comprensión que permite la interpretación de los factores ambientales; la evaluación que determina si los juicios son positivos o negativos; la planeación que es todo el proceso que se debe seguir para conseguir lograr los objetivos; la decisión en el que se evalúan las posibles soluciones; y, por último, el razonamiento que está presente en todos los procesos previos.

Entonces, la dimensión cognitiva permite que los consumidores interpreten los estímulos que le brinda aquella situación que están experimentando para que luego puedan darle un

significado a cada uno. Es así como los consumidores encuentran un sentido objetivo de la realidad en la que están (Córdova, 2015).

Para cerrar el marco teórico sobre la experiencia de marca y sus diferentes dimensiones que se han desarrollado en los párrafos anteriores, debemos entender que cada dimensión nos muestra una perspectiva diferente del mismo cliente, ya que cada uno se rige de diferentes aspectos. A continuación, se explicará la teoría sobre la Lealtad de Marca antes de poder desarrollar la relación que hay entre estas dos variables.

2. Lealtad a la marca

El establecimiento de relaciones con los clientes es fundamental para cualquier organización, sobre todo cuando les creas y entregas un valor superior más allá del producto o servicio ofrecido, ya que esto hace que se mantengan leales a la marca (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2008). Asimismo, este vínculo con el cliente es el reflejo de la lealtad que se tenga con él; este podría ir desde un compromiso, que se conoce como la lealtad actitudinal o afectiva, o hasta ver una lealtad de comportamiento o de comportamiento, que sería observar el comportamiento de recompra de la misma marca (Buil, Isabel; De Chernatony, Leslie; Martínez, Eva, 2013)

Distintos autores han definido la lealtad a la marca, como se puede observar en la Tabla 1, teniendo variaciones entre una definición a otra, pero en lo que coinciden todos es en el comportamiento del consumidor, ya que indican que la lealtad está relacionada directamente a la recompra que haga el consumidor. A continuación, una tabla resumen de las distintas definiciones de Lealtad a la marca (ver Tabla 1)

Tabla 1: Definiciones de Lealtad a la marca sobre 5 autores

Autores	Definición
Jacoby J. (1978)	La lealtad que el consumidor tiene está muy relacionada con la frecuencia de compra que este tenga hacia la marca, pero la lealtad va más allá de la recompra.
Aaker D. (1996)	La lealtad del consumidor puede deberse a que este ha encontrado un valor agregado en la marca que hace que no sea vulnerable ante las acciones que la competencia pueda presentar como mejores precios.
Solomon M. (2004)	Es la conducta que los consumidores tienen cuando adquiere frecuentemente la misma marca al momento de la compra consciente.
Schiffman y Kanut (2010)	Es la prueba inicial de un producto que es reforzado por la satisfacción y que luego conduce a la recompra.

Tabla 1: Definiciones de Lealtad a la marca sobre 5 autores (continuación)

Autores	Definición
Blackwell et al. (1986)	La lealtad es el valor que puede ser una forma de satisfacción y que influye directamente en la intención de comportamiento de los consumidores, y que conlleva a la recompra.

Adaptado de Jacoby & Chestnut (1978) ;(Aaker (1996); Solomon (2004); Schiffman & Kanuk (2010) y Blackwell, Engels, & Miniard (1986).

Si bien varios autores definen lo que es lealtad de marca, Ásale H. (1999), agrega que todo consumidor leal a la marca, en realidad es leal a una categoría específica de esa marca porque un consumidor no puede ser leal de manera general, sino que debe aterrizar en un producto.

Por otro lado, entre las ventajas que trae consigo la lealtad de marca son las siguientes: la atracción de nuevos clientes se facilita si existe una base de consumidores satisfechos que recomiendan la marca; significa un ahorro para la marca, ya que retener consumidores es seis veces más barato que atraer nuevos; la lealtad representa una barrera para aquellos competidores que deseen ingresar al mercado; entre otros (Guadarrama & Rosales, 2015)

A continuación, se explicará brevemente lo que es lealtad afectiva y lealtad de comportamiento.

2.1. Lealtad afectiva

Desde un enfoque actitudinal o afectivo, la lealtad es la fuerza entre la actitud relativa e individual que posea en consumidor y la intención de comportamiento de recompra (Dick & Basu, 1994). Este enfoque, que está en relación con la actitud, es más que un simple comportamiento ya que lo que importa es la disposición que tenga el consumidor en el proceso de recompra (Setó, 2004). También, Day (1969), comenta que la lealtad afectiva es el resultado de un esfuerzo consciente que hace el consumidor para evaluar las marcas en competencia.

2.2. Lealtad de comportamiento

Desde el enfoque comportamental, la lealtad es un comportamiento no aleatorio que termina siendo parte de un proceso psicológico en el que se toman decisiones de compra, así como la evaluación post-compra (Jacoby & Chestnut, 1978). Así también, tanto Arellano (2003) como Alfaro (2004) concuerdan que la lealtad se refleja en la frecuencia del consumo que es medido con el índice de recompra del producto. Aquí también se suman Dick y Basu (1994) quienes indican que la lealtad de comportamiento se considera por las veces que se compra o elige la marca frente a otras.

3. Relación entre variables del estudio: experiencia de marca y lealtad

El éxito financiero de las empresas a menudo no se lograría sin tener la habilidad del marketing, ya que la importancia de esta se extiende como un todo. Los CEO reconocen el rol del marketing al construir marcas fuertes y así tener una base sólida de clientes, lo que podría considerarse como fieles a la marca (Kotler & Keller, 2012). Asimismo, Cooper, B Floody y Mc Neill (2003) afirman que “un cliente asiduo es publicidad gratuita”; por lo tanto, es más rentable, y menos costoso, seguir conservando a este cliente que conseguir a alguien nuevo para lograr venderle el producto o servicio. Entonces, Patricio Medina-Chicaiza y otros, en su fundamentación teórica sobre el marketing sensorial, señalan que este tipo de marketing es una ciencia que genera recuerdos perdurables y positivos en la mente de los consumidores. Esto ayudaría a generar vínculos entre marca y consumidor, lo que haría que la venta del producto o servicio se repita.

En la misma línea, con el paso del tiempo, la experiencia de marca ha ido tomando mayor fuerza, ya que se necesitan nuevas estrategias para poder hacer frente a los competidores dándole un valor agregado a tu producto o servicio (Córdova, 2015). Entonces, lo que al final busca lograr esta experiencia que vive el cliente en relación con la marca es que regrese, que siga eligiendo la marca una y otra vez. Ahí es cuando hablamos de lealtad a la marca, en la que los clientes pueden seguir comprando la misma marca a pesar de que la competencia pueda persuadirlos a cambiar de marca, ya sea con descuentos, programas especiales, etc. (Cuong Nam & Wei, 2020). La forma tangible de poder observar esta lealtad es a través del compromiso de recompra que tienen los clientes y su comportamiento con una tendencia positiva emocional, evolutiva o conductual que está sesgada por la misma marca.

4. Modelo teórico para la investigación (identificando otros modelos)

Luego de haber profundizado sobre las variables, la teoría relacionada a ella y la relación que hay entre la experiencia de marca y lealtad, se presentará en esta sección algunos de los modelos que pueden aplicarse por lo menos a alguna de las variables, sus principales limitaciones y la elección final del modelo a utilizar para la presente investigación.

Primero, el modelo de experiencias según Schmitt (1999) que afirma que existen varias experiencias como la sensorial, en la que se destaca la percepción a través de los cinco sentidos; de sentimiento que busca sentir las emociones o los estados de ánimo; de pensamiento que incentiva a tener pensamientos analíticos, convergentes o divergentes; de actuación en el que se toma importancia a las conductas de los clientes, sus acciones, sus interacciones y estilo de vida; y, finalmente, de relaciones en el que el foco son las influencias sociales que tenga el cliente, sus

redes sociales, sus valores culturales, etc. (Schmitt, 1999). Este modelo también considera al usuario o cliente como un elemento, este modelo no puede ser utilizado para la presente investigación, ya que no hay un estudio empírico que lo relacione con la variable de lealtad; además que entre sus limitaciones como modelo se encuentra el externo, ya que se beneficia del servicio. Por otro lado, con respecto a investigaciones empíricas relacionadas al modelo de Schmitt se destaca el estudio de marketing experiencial de Yuan y Wu (2008) en la que buscó examinar la relación que tenía la experiencia con el valor experimental para lograr la satisfacción en cafeterías de Starbucks. Para ello usaron solo tres de las 5 variables de experiencias y los resultados confirman que hay influencia del marketing de experiencias sobre la satisfacción del cliente (Yuan & Wu, 2008). Sin embargo, encuentra que las escalas que se propone no son explícitas los valores y relaciones que se producen por la experiencia (Marquez, 2015). A continuación, una ilustración del modelo (ver Tabla 2)

Tabla 2: Modelo de Schmitt de Marketing Experiencial

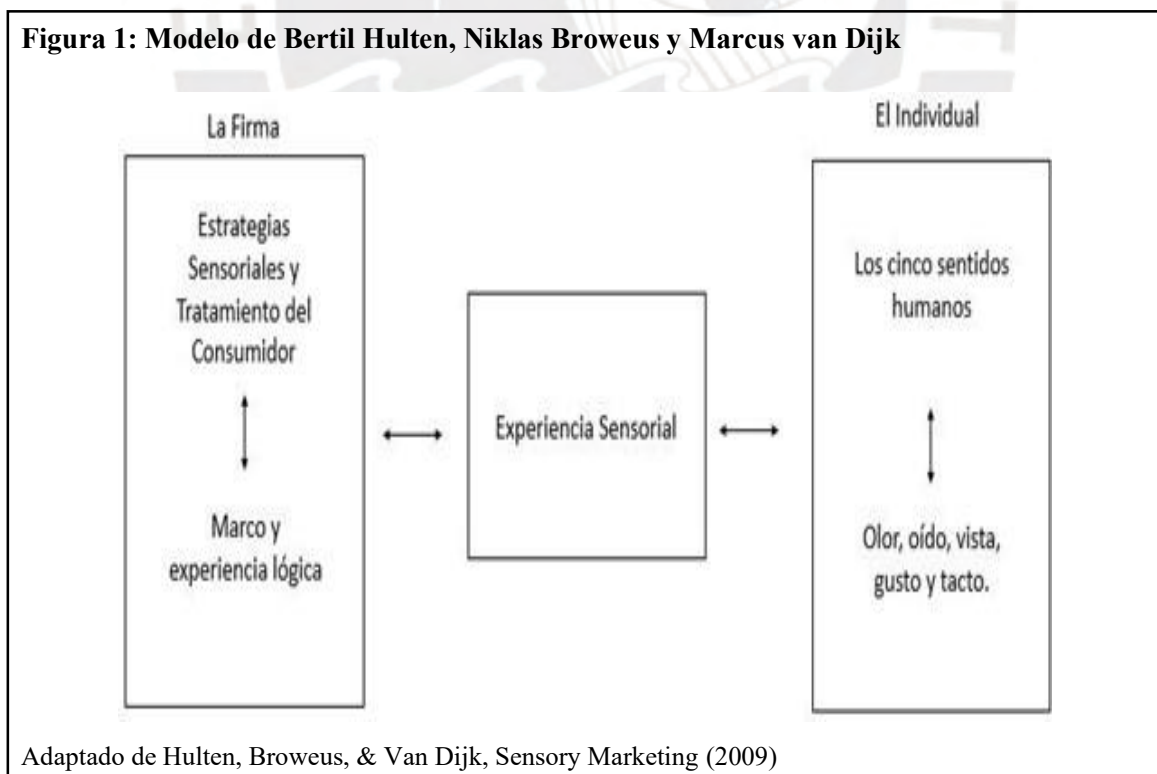
EXPERIENCIAS SENSORIALES	EXPERIENCIAS DE SENTIMIENTO	EXPERIENCIAS DE PENSAMIENTO	EXPERIENCIAS DE ACTUACIÓN	EXPERIENCIAS DE RELACIONES
1	2	3	4	5
PERCIBIR	SENTIR	PENSAR	ACTUAR	RELACIONARSE
Colores Figuras Formas Sonidos Olores Táctiles	Estado de ánimo Emociones	Pensamiento analítico y convergente Pensamiento divergente	Conductas Estilos de vida Acciones valoradas Percepciones personales Interacciones	Grupos de referencia Roles sociales Valores culturales Identidad Categoría Influencia social
HACER NOTAR	HACER SENTIR	HACER SENTIR	HACER SENTIR	HACER SENTIR

Adaptado de Schmitt (1999)

Segundo, el Modelo Hulten, Broweus y Van Dijk de marketing sensorial parte de la premisa en que hay que enfocarse en los sentidos y está compuesto por tres componentes principales: la experiencia sensorial, la firma y el individuo. Con respecto al primer componente, es el mediador entre el individuo y la imagen creada por la marca. Como segundo componente, se encuentra la firma para el cual se debe realizar un análisis estratégico de la identidad como los valores de la marca; seguido de ellos se debe definir la estrategia sensorial que implique los

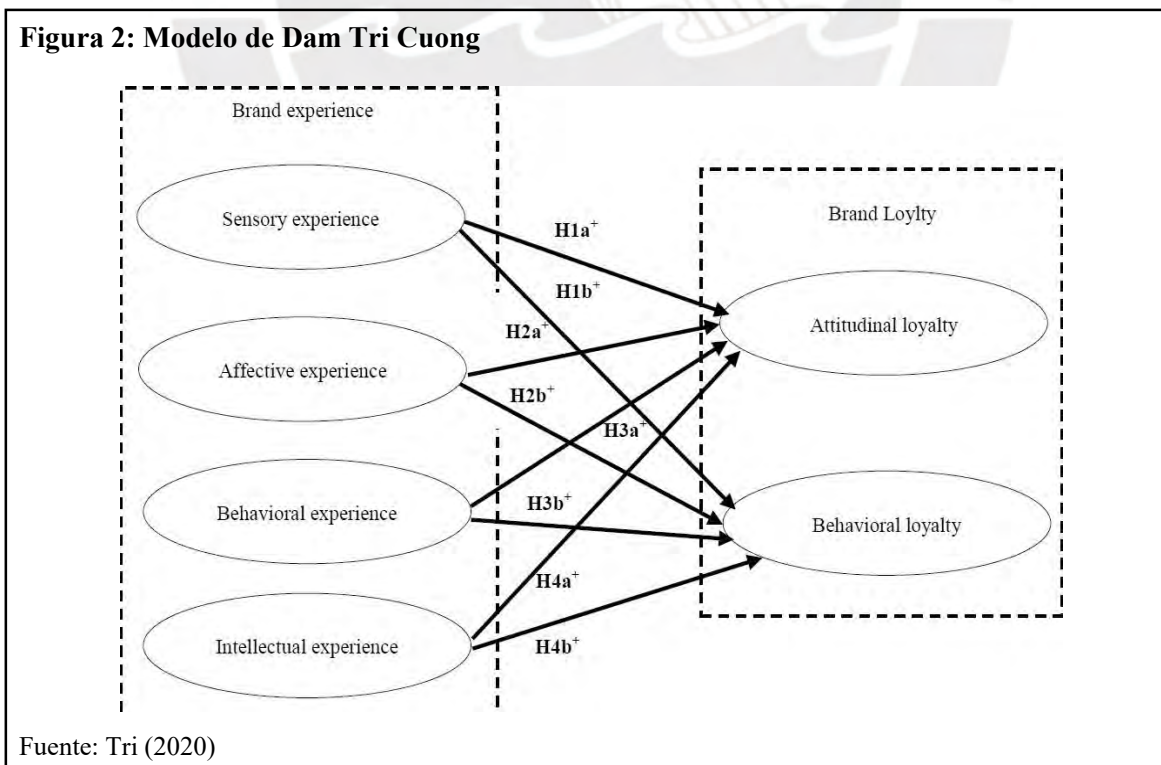
sentidos para relacionarse con los consumidores, con el propósito de lograr una coherencia entre la identidad de la marca y aspectos sensoriales, para crear una experiencia lógica. Por último, el individuo es el nicho al cual estará enfocada la marca (Valencia, 2013). De acuerdo con lo mencionado en el modelo de marketing sensorial tratado, existe una vinculación entre los tres componentes planteados, asimismo es importante recalcar que el individuo tiene la relación con los cinco sentidos humanos. Así también, este modelo fue aplicado a varios estudios empíricos como el de Nelly Estefany Gonzalo Ccusi (2018) que buscó analizar y determinar de qué manera el marketing sensorial, en sus dimensiones del sentido de la vista, tacto, olfato y oído, se asocian con la decisión de compra de los clientes, de la empresa distribuidora Metrópolis (una ferretería) y la investigación concluye aprobando la hipótesis que era que el marketing sensorial sí se asocia con la decisión de compra de manera significativa, por lo que indica que las emociones de los clientes son responsables de la compra del producto y que estos ayudan a crear vínculos de lealtad entre la empresa y el cliente, dependiendo de si la experiencia fue positiva. Sin embargo, el modelo no podría ser válido para la presente investigación, ya que solo se enfoca en una de las dimensiones, dimensión sensorial, que se pretende analizar para hallar la relación con la lealtad, además que eran a estudios en el que cambiaban aspectos de la misma tienda para hacer una comparación entre el escenario anterior y el posterior, que incluía las estrategias de experiencia sensorial. A continuación, una ilustración del modelo (ver Figura 1).

Figura 1: Modelo de Bertil Hulten, Niklas Broweus y Marcus van Dijk



Por último, el modelo seleccionado para la investigación es el de Dam Tri Cuong (Tri, 2020) de la Universidad Ho Chi Minh, Vietnam, quien hizo un estudio empírico sobre el impacto de las dimensiones de experiencia de marca con la lealtad afectiva y la lealtad de comportamiento en marcas de motocicletas. Este estudio fue completamente cuantitativo y se realizó con data de 328 clientes; los datos recolectados se probaron mediante una ecuación estructural de mínimos cuadrados parciales modelados (PLS-SEM). Los hallazgos del estudio confirmaron que la experiencia de marca tiene un impacto positivo sustancial tanto en la lealtad afectiva como la de comportamiento. Además, este modelo propuesto por Tri (2020), a diferencia del de Schmitt (1999), cuenta solo con cuatro tipos de experiencia que luego serían relacionadas con la lealtad. Estas experiencias son sensoriales, afectivas, intelectuales y de comportamiento; y cada una de ellas cuenta con ítems para aplicarlos en un cuestionario mediante una escala de Likert, lo mismo pasa para la lealtad que se divide en afectiva y de comportamiento. La razón por la que no se considera la experiencia de relaciones como lo propone Schmitt (1999) es porque esto evalúa más lo externo, cuando el propósito del estudio tiene que ver más con las experiencias que un individuo en sí vive y lo relaciona con el grado de lealtad que le nace hacia la marca. Por otro lado, entre las limitaciones del modelo propuesto por el estudio está presente que fue estudiado solo en un rubro definido por lo que los hallazgos no pueden generalizarse, así que se puede esperar distintos resultados si se aplica en diferentes rubros. A continuación, se mostrará una ilustración del modelo (ver Figura 2).

Figura 2: Modelo de Dam Tri Cuong



A continuación, se muestra el capítulo de marco contextual donde se detallarán el sector de la restauración, seguido de bares temáticos del mundo como de Lima Metropolitana y, por último, el perfil del consumidor.



CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

Este tercer capítulo de marco contextual se encuentra enfocado al sector restauración enfocado a los bares temáticos de Lima Metropolitana. En ese sentido, se describe al sector y sus canales de comercialización. Asimismo, los bares temáticos a nivel mundial. Finalmente, se detallan los bares temáticos a nivel de Lima Metropolitana entonces se presenta el análisis externo e interno, con respecto al análisis interno es en base a los casos de estudio El Infusionista, Carnaval Bar y La Basílica, y el perfil de los consumidores en los bares temáticos.

1. El sector de la restauración

Según Emilio Gallego (2018), el sector de la restauración se caracteriza por mantener una estructura empresarial, pequeñas empresas y con mayoría de autónomos. Asimismo, las categorías básicas de los establecimientos del sector hacen referencia a la gestión empresarial como a su proyección comercial, que se encuentran enmarcadas en restaurantes, cafeterías, bares, empresas de colectividades, y catering. Asimismo, se considera sector de la restauración a aquellos establecimientos con la actividad principal de brindar bebidas y/o comidas preparadas dentro del local y servidas para el consumo inmediato, pero se debe realizar una transacción de dinero para obtener los servicios o productos por parte de los consumidores (Cabiedes Miragaya, 2019).

Por otro lado, existe una nueva etapa de la restauración enfocada hacia establecimientos en los cuales se puede realizar una comida rápida, pero considerando que se está cuidado el ambiente del local, priorizando el servicio al cliente, la variedad en la comida y bebidas, las características mencionadas influyen en que estos locales sean muy atractivos para realizar una comida relativamente rápida. Estos nuevos formatos del sector de la restauración son los que influyen en las evoluciones de los nuevos e innovadores tipos de productos con mayor demanda en la industria para que sean de preparación inmediata y así brindar el producto a los consumidores finales, para que finalmente se encuentren en la disposición de ser utilizados con el menor tiempo y esfuerzo posible (Gallego, 2018)

En el Perú durante el 2019 a finales del 2021, el subsector restaurantes que incluye el servicio de comidas y bebidas no se encontraba en una fase de crecimiento constante pues disminuyó en 50,48% como resultado al contexto del estado de emergencia sanitaria nacional y de la detección de nuevas variantes del coronavirus, además la región Lima se encuentra en la relación de regiones con mayor disminución de producción del subsector. Asimismo, con respecto al servicio de bebidas en el segundo mes del 2021, el servicio de bebidas se contrajo en

aproximadamente 71,75% por una mejor actividad en la producción de bares, cafeterías y jugueterías (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2021).

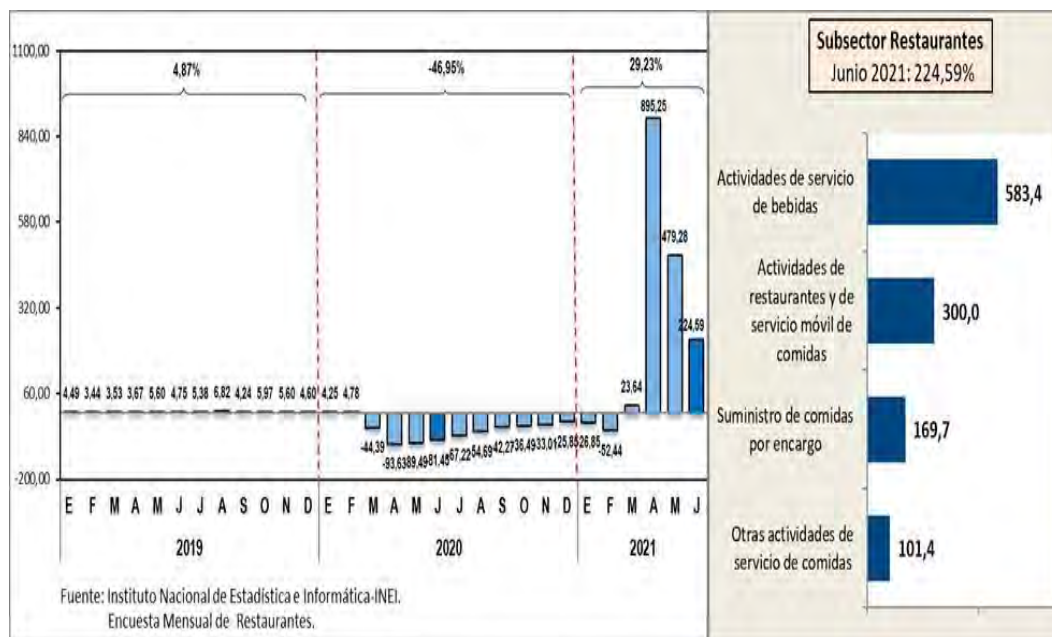
En ese sentido, se puede afirmar que en los años 2020 y 2021 no han sido considerados una fase de crecimiento pues existe la disminución de la producción, debido a la pandemia por la COVID-19, pero el crecimiento durante todo el año 2019 ha sido constante y progresivo. A continuación, un gráfico resumen con los detalles porcentuales mensuales de la producción del subsector entre los periodos 2019 y 2021 (ver Figura 3)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (2021)

Al precisar en el año 2021, las actividades relacionadas al servicio de bebidas incrementaron en 583,4%, debido al adecuado desenvolvimiento de los negocios. Asimismo, en la mejora de su canal de distribución, el servicio de delivery (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2021). A continuación, un gráfico resumen con los detalles porcentuales mensuales de la producción (ver Figura 4).

Figura 2: Producción del subsector restaurantes en el periodo 2019-2021



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas e Informática, (2020)

Esto nos da idea de lo complicada que fue la situación para los negocios escogidos en esta investigación durante los periodos de pandemia por la COVID -19, sobre todo en el año 2020, el más crítico por las restricciones gubernamentales.

1.1. Canales de distribución

Los canales de distribución o también llamados canales de marketing es el conjunto de organizaciones independientes que forman parte del proceso en el que un producto o servicio se pueda encontrar a disposición del consumidor final. Asimismo, existe el beneficio hacia los consumidores sobre el ahorro del tiempo, cuando hay que recorrer largas distancias para satisfacer la necesidad mediante el producto o servicio que el consumidor final desea adquirir (Velázquez, 2012).

Estos canales de distribución tienen categorías como directo, indirecto e híbridos; pero en el caso del sector se emplea el canal directo, el cual permite beneficiar a las organizaciones con una mejor comunicación y coordinación de actividades. De igual manera, permite un mejor contacto con los clientes. Con respecto a sus ventajas son la publicidad y respuesta directa con el control total de la empresa (Coelho & Easingwood, 2003). De acuerdo con Velázquez Velázquez (2012), el canal directo también es llamado fabricante- consumidor porque no cuenta con niveles intermedios, es decir, los fabricantes venden directamente a los clientes, el ejemplo más actual sobre el canal directo es la venta por medio de la página web de la empresa o fabricante. En ese

sentido, el canal directo es el canal de distribución adecuado para el sector de la restauración, debido a que las empresas cuentan con el servicio de delivery propio para la entrega de los productos a los clientes.

Asimismo, este punto de canal de distribución es muy importante, ya que los bares elegidos para esta investigación se apoyaron del delivery, aprovechando su apogeo, para tratar de mitigar la disminución de ventas por el aforo reducido y los horarios estrictos impuestos por el Gobierno Peruano. El reto estaba en cómo transportar la experiencia que sus clientes viven en sus establecimientos hacia una caja o box de delivery, para esto es importante entender la esencia de un bar temático y cómo todo parte desde un concepto que se explicará en el siguiente punto.

2. Bares temáticos

2.1. Bares temáticos en el mundo

De acuerdo con un estudio realizado por la empresa Nestlé (2020), los bares temáticos se caracterizan por estar inspirados en un tema o tópico en específico para crear un ambiente con una decoración, presentación de bebidas y alimentos, relacionadas a la temática planteada por los dueños de los establecimientos. Asimismo, se deben considerar ciertos elementos claves en un bar, como elegir una temática en particular y generar curiosidad en los clientes al escuchar y conocer sobre el establecimiento, la originalidad en la presentación de bebidas y comidas. De igual forma, el autor Bonilla (2016) relaciona los bares temáticos con un Pub Bar, que es un tipo de bar, pero la diferencia entre ambos son el ambiente y la decoración, porque un Pub Bar no tiene una temática planteada para sus clientes. En conclusión, la característica principal de los bares temáticos es la originalidad del ambiente con el propósito de generar comodidad para los consumidores. A nivel mundial, existe una gran cantidad de bares temáticos con un concepto muy peculiar.

Un ejemplo de ello es “Ice Bar” ubicada en Estocolmo es el primer bar con temática de hielo permanente en el mundo. La temática del establecimiento permite atraer a clientes turistas como lugareños porque sienten que se encuentran en el Ártico Norte en el centro de Estocolmo. Todas las bebidas son servidas en copas de hielo junto con un par de guantes para mantener calientes a los clientes, asimismo, proteger el hielo del calor corporal. Los dueños del establecimiento consideran que los recibe con un aire fresco y fresco, un interior hermoso y único, un diseño artístico y un recuerdo para toda la vida (ver Figura 5) (Icebar Stockholm by Icehotel, s.f.)

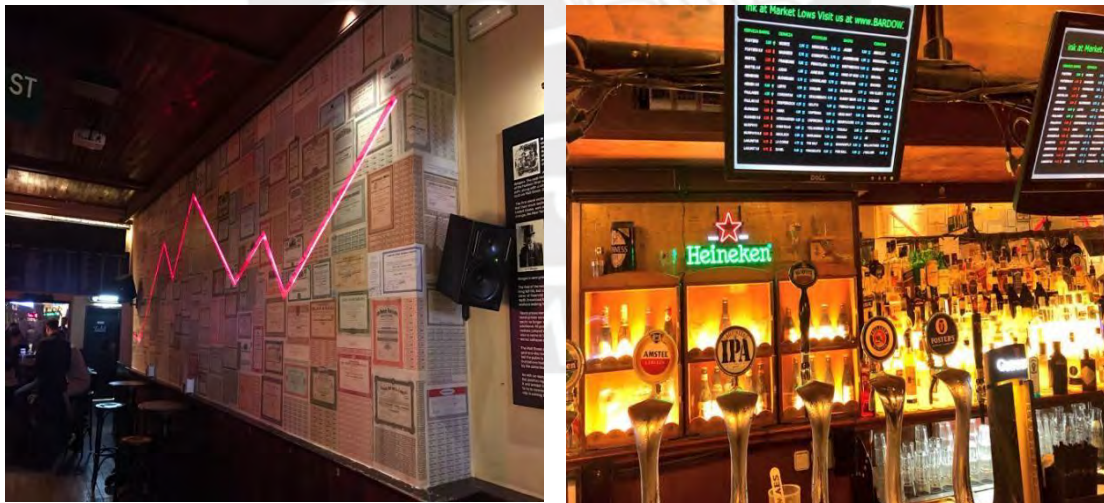
Figura 3: Ambiente del Bar Ice Bar, Estocolmo



Fuente: Página web Icebar Stockholm by Icehotel

Otro ejemplo de ello es Dow Jones Bar ubicado en Barcelona es un bar temático sobre la Bolsa de Valores de Wall Street enfocado para los financieros que disfrutan de los viajes. Desde 1995, se encargan de vender por medio de un sistema bursátil de bebidas. En ese sentido, consideran que es el único lugar donde un accidente es realmente algo bueno (ver Figura 6).

Figura 4: Ambiente del Bar Dow Jones Bar, Barcelona



Fuente: Página Web Dow Jones Bar.

Finalmente, otro ejemplo es el Bar BallieBallerson en Londres tiene como propósito la combinación de cócteles con presentaciones espectaculares y la nostalgia de la infancia. Este bar tiene un concepto muy peculiar porque presenta dos ambientes: el primero es una barra con la presentación de los tragos con una temática muy colorida y la segunda, es un ambiente lleno de

pelotas para niños para que los clientes puedan recordar su infancia jugando con las pelotas, pasando un momento agradable con sus amistades (ver Figura 7) (Ballie Ballerson, s.f.)

Figura 5: Ambiente del Bar BallieBallerson en Londres



Fuente: Página Web Ballie Ballerson.

3. Bares Temáticos en Lima Metropolitana

3.1. Bares temáticos elegidos para el caso de estudio

Para esta investigación se escogieron los siguientes tres bares temáticos: El Infusionista Bar Droguería, ubicado en C. Manuel Bonilla 123, Miraflores 15074; Carnaval Bar, Av. Pardo y Aliaga 662, San Isidro 15073; y La Basílica 640, Av. Primavera 640, Santiago de Surco 15038.

3.1.1. El Infusionista Bar Droguería

El primero, El Infusionista Bar Droguería fue fundado por Luis Alonso Carrión, Gerente General; Jorge Chung, Gerente Administrativo; y César Davey, Gerente de Comercialización (Valencia, 2017). Este bar o “Droguería” que crea la ilusión de estar en una antigua botica y, a la vez, crea la sensación de estar como un laboratorio donde se crea medicina.

Los tres fundadores reconocen que todo empezó con querer crear una coctelería distinta, innovadora e imprevisible, y es por eso que el Gerente General, Luis Alonso, comenta que quisieron experimentar con todo tipo de destilados y nuevos sabores, ya que nadie en Lima estaba tratando de hacer cosas nuevas en destilería (Valencia, 2017). Entonces, al momento en que tuvieron que investigar y encontrar referencias se dieron cuenta que el concepto de lo que querían hacer en su lugar soñado, probar nuevos macerados e infusiones, es algo que ya viene desde años atrás con el fin de crear medicina y a ellos se les llama infusionistas, comenta Luis Alonso. Es así que tomaron esa referencia para crear el Infusionista, rescatando esa antigua tradición de combinar sabores (frutas, cortezas, hierbas) en licores para terminar por crear el remedio que sería, en este caso, la bebida que recibe el cliente; es por eso que los socios apostaron por un concepto de bar-droguería (Valencia, 2017).

El concepto no solo termina en el nombre y en la idea rescatar una antigua tradición, sino que el concepto envuelve cada parte en la que el consumidor pueda sentir lo misterioso y que está viviendo la experiencia de ser un paciente. Además, el Gerente General indica “importa no solo que sepa rico, sino que huela bien, que sea vea bien y que te sienta bien” (2017), por lo que los fundadores se concentran en trabajar en cada parte del local, la presentación de las bebidas, los nombres en la carta, los olores, la forma de interactuar y hasta lo que se escucha en el local; todo esto para que el consumidor goce de la experiencia circular (Valencia, 2017).

Este bar aplica toda la estrategia de marketing conceptual a través de su ambiente que simula estar en una droguería antigua, donde se solía ir a comprar medicina, también hay otro ambiente que simula una sala de operaciones; también podemos observar que nos transmiten su concepto por el nombre y la presentación de sus bebidas, muchas de ellas simulan bolsas de sangre para transfusión, un botiquín, jeringas y entre otras cosas que podrías encontrar en una sala de operaciones.

3.1.2. Carnaval Bar

Fue fundada por Aaron Díaz Olivos quien se asoció con Diego De la Puente y Diego Herrera (dueños de Osaka) para comenzar sus actividades en el 2011 y brindar una coctelería de concepto siendo lo más resaltante la importancia que le dan al hielo en las bebidas. Es más, tienen un cuarto especializado solo para trabajos en hielo con un propio chef de hielo.

El concepto que mueve a Aaron es crear un momento a través de un cóctel, teniendo en cuenta el sabor, olor, presentación y hasta el nombre; por eso las vajillas también importan y se esfuerza porque sean únicas, trabajando con artesanos de la mano para poder terminar de contar bien la historia (Sommelier, 2019). En cuanto a sus menús o cartas, estas van variando cada cierto

periodo de tiempo; por ejemplo, de las que se tienen registro, su primera carta llamada Alquimia I hace referencia a sus viajes por el mundo; luego, salió Alquimia II que hace referencia a los carnavales más representativos del mundo (Sommelier, 2019). Entonces cuando la coctelería conceptual aplica en poder comunicar estas experiencias a través de los cócteles que preparan.

Este bar aplica toda su estrategia a través de la presentación de sus bebidas, cada uno con la intención de representar el momento del que se inspiraron para la creación de su carta y trago; además que también podemos observar que su local tiene diferentes souvenirs de diferentes partes del mundo que inspiraron cada una de las cartas que ha tenido el bar; también ellos le hacen mucha énfasis en el hielo, al punto de tener su propio cuarto de hielo en donde se ve el arte con el que dan los cortes que podrás observar en tus bebidas.

3.1.3. La Basílica 640

Es un restobar conceptual que está inspirado en “La Divina Comedia” de Dante Alighieri, ya que pretende que el consumidor al ingresar al lugar pueda experimentar sentirse en tres ambientes diferentes: el cielo, el purgatorio y el infierno. Si bien solo son tres, también cuentan con un lugar privado. Así que los detalles, decoraciones y fachada del establecimiento son muy importantes para la experiencia del consumidor. Por ejemplo, están las mismas esculturas representando a ciertas imágenes como ángeles y/o demonios; así también, hay pinturas, o el modelo y material de las mesas o sillas (La basílica 640, 2021).

Al igual de en los otros bares escogidos, este también le da importancia al nombre de sus cócteles de autor que están nombrados según el concepto trabajan en todo lo demás. Un ejemplo de estos nombres: Lágrimas de un ángel, el bendecido, ángel negro, entre otras (La basílica 640, 2021).

Este bar también aplica su estrategia por el nombre de sus bebidas en la carta, pero lo más representativo y fuerte dentro del concepto que quieren compartir está en el local, ya que con sus diferentes ambientes puedes sentir la sensación de estar en el infierno, purgatorio y el cielo. Esta es la diferencia a comparación de los dos primeros que le prestan mucha atención a la presentación de la bebida como medio principal para comunicar su concepto.

3.2. Análisis externo: PEST

El análisis externo permite presentar los factores del entorno que afectan a los bares temáticos de Lima Metropolitana en el periodo del 2019 hasta finales del 2021. Para ello se ha enfocado en el análisis PEST que hace referencia a los aspectos políticos, económicos, sociales y tecnológicos.

3.2.1. Político

Debido a la pandemia por la COVID-19, a partir de los primeros meses del año 2020 el gobierno peruano dispuso un decreto supremo declarando en Emergencia Sanitaria a nivel nacional por el plazo de 90 días calendario, dictando medidas de prevención y control contra la pandemia mundial (Decreto Supremo N.º 008-2020-SA, 2020). Asimismo, se declaró cuarentena obligatoria, con el propósito de evitar las aglomeraciones con el cierre temporal de fronteras, suspensión en el ámbito en actividades comerciales, culturales, establecimientos y actividades recreativas, como hoteles, restaurantes, bares, entre otros (Decreto Supremo N.º 044-2020-PCM, 2020). Estas medidas de prevención y control tuvieron como consecuencias el cierre temporal de negocios que afectaron los diversos sectores económicos del país. En ese sentido, los comerciantes esperaban las nuevas disposiciones para una reactivación progresiva de las actividades comerciales y adaptarse a las condiciones del gobierno frente a la coyuntura.

Entonces a partir del mes de mayo del 2020, se comenzó la reactivación progresiva de las actividades económicas mediante un proceso de cuatro fases bajo condiciones establecidas por el gobierno peruano, como la elaboración de un “Plan para la vigilancia, prevención y control de COVID19”. En la fase 4, se consideró a la actividad económica sobre los servicios, que hace referencia a los restaurantes y servicios afines con la restricción en el aforo de personas en el establecimiento, como zonas internas al 60% y zona al aire libre al 70% de su capacidad, pero estas condiciones eran para servicio de comida, excepto para los bares, discotecas, karaokes pubs y similares (Gobierno del Perú, 2020). Entonces, los bares no han sido considerados en ninguna de las cuatro fases de reactivación económica del país, pero tuvieron que adecuarse al mercado, de acuerdo con las condiciones de un restaurante. En ese sentido, los encargados de los bares abrieron nuevamente sus establecimientos, pero con la condición de que los consumidores del local no solo consuman bebidas alcohólicas sino acompañado de algún aperitivo para que el personal de la municipalidad encargado de la supervisión de los locales pueda constatar que no solo se venden bebidas sino también comida, y pueda ser considerado un restaurante.

3.2.2. Económico

La pandemia mundial de la COVID-19 ha provocado que en el año 2020 la economía mundial llegue a un punto de quiebre por la caída de los ingresos y el incremento de las deudas en los hogares; la base de la economía mundial se ha derrumbado porque es necesario contar con hogares económicamente estables para producir una adecuada cadena de consumo. Asimismo, se puede apreciar que las necesidades y actividades prioritarias no suponen ni la mitad del PIB global, lo que demuestra que estamos en una sociedad de consumo con una gama de productos

y/o servicios muy extensa que contribuyen a la mejora de la calidad de vida (Ramírez-Anaya, 2020). Según lo mencionado, se puede afirmar que la pandemia por la COVID-19 ha impactado negativamente en los sectores económicos, pues se vio reflejado en la caída del 11% en la economía del país durante el año 2020, la cual fue considerada una de las tasas más bajas en las últimas décadas (Instituto Nacional de Estadísticas e Informática, 2020). En ese sentido, muchos rubros de negocios tuvieron que adaptarse a las nuevas tendencias porque tuvieron la obligación de plantear nuevas estrategias, reorganización en la estructura para seguir manteniéndose en el mercado, entre otros (Sánchez-Valdés & Nava Rogel, 2020).

De acuerdo con la Organización Internacional del Trabajo (2020), el impacto de la COVID-19 también estuvo relacionado con las tasas de desempleo de los diferentes sectores económicos: hoteles y restaurantes con -60%, construcción con -30%, comercio con -20%, educación con una disminución del 20% y otros servicios con -20%. Como se evidencia, la crisis política, social y económica, afecta a los sectores económicos del país, pero de distintas maneras, esto se ve reflejado en la disminución de las tasas de desempleo; estas tienen como causas principales: el cierre de fronteras, cancelación de eventos hacia el público, paralización de obras, distanciamiento social, entre otros. En ese sentido, como se mencionó anteriormente, la economía en los años 2020 al 2021 ha afectado los ingresos de las familias, el incremento de las tasas de desempleo, el planteamiento de nuevas estrategias de grandes, medianas y pequeñas empresas.

Por otro lado, mediante un reporte del Banco Central de Reserva del Perú (2020), se obtuvo que, en el cuarto trimestre del año 2020, el Producto Bruto Interno o PBI disminuyó en -1,7% en comparación con el trimestre del año anterior, explicado por la reducción del consumo de las familias (-1,5%). Además, el valor agregado bruto de la actividad Alojamiento y Restaurantes bajó en -37,8% ante la menor producción del subsector alojamiento (-89,3%), seguido por el subsector restaurantes (-28,1%). Durante el año 2020, esta actividad se redujo en -50,2%. Entonces, se entiende que la economía peruana en los últimos ha ido cambiando debido a factores externos que han ido sucediendo, y se esperaba, de acuerdo con las proyecciones del BCRP, que la economía peruana logre estabilizarse para no perjudicar, principalmente, a los trabajadores de los diversos sectores económicos.

3.2.3. Social

En el ámbito social, en enero del 2021, Euromonitor publicó un informe sobre las diez tendencias, que se generaron por el impacto COVID-19, sobre el consumidor global (Pumasunco, 2021). Euromonitor indica que son: reconstruyendo para mejorar, anhelando la conveniencia,

oasis al aire libre, realidad phygital, jugando con el tiempo, inquietos y rebeldes, obsesionados por la seguridad, sacudidos y revuelto, ahorradores reflexivos, y nuevos espacios de trabajo.

La primera indica que los consumidores poseen mayor empatía con las marcas que defienden y apoyan el sentido de responsabilidad social, esto ya existía antes del COVID-19, pero con la pandemia incrementó (Pumasunco, 2021). La segunda, anhelando la convivencia, ahora las empresas deben esforzarse por encontrar la forma de llevar la experiencia y sus productos al hogar, aunque hay personas mayores que aún prefieren hablar con representantes de forma presencial (Pumasunco, 2021). El tercero, indica que más del 60% de profesionales se ha mentalizado a trabajar en casa como un cambio a largo plazo, lo que haría que salir de los hogares genere efectos positivos sobre el bienestar mental (Pumasunco, 2021). La cuarta afirma que el uso de herramientas digitales es vital para mantenerse conectados al hogar y también para aumentar la seguridad (Pumasunco, 2021). Para la quinta, Euromonitor indica que los consumidores están cada vez más conscientes de que su prioridad debe ser un tiempo para ellos mismos, por lo que necesitan servicios que se encuentren disponibles a todo momento, ya que dependerá de su calendario y horario. La sexta viene aumentando con fuerza, son las noticias falsas y desinformación en redes que generan posturas y comportamientos inquietos en las personas (Pumasunco, 2021). La séptima, es entendible, ya que ahora las personas con la pandemia tomaron más conciencia sobre la higiene y la salud; así mismo, la octava se conecta con la estabilidad mental de las personas, cada vez más casos de depresión. La novena es muy importante porque indica que los consumidores son más cautelosos con el presupuesto, pero están dispuestos a pagar por servicios con valor agregado; y por último las personas están en busca constante del equilibrio entre el trabajo y la vida personal (Pumasunco, 2021).

A nivel de Perú, el diario Gestión (2017) en colaboración con Juan Carlos Sánchez, Gerente de consultoría y Producto de Data imágenes, indican que está el consumo multicanal, la orientación ahora sería la omnicanalidad en la que el consumidor tendrá acceso a los productos por diferentes canales, esto generará gran ventaja de comunicarse con el consumidor más allá de las tiendas, eso sí la experiencia debe ser trasladada a estos también, no solo el producto. Luego se encuentra en internet de las cosas, ahora caso todo se encuentra conectado a un dispositivo móvil y sensores inteligentes por lo que el consumidor buscará el producto primero por su celular. Tercero, mayor consumo en E-commerce, los medios de pago por internet son cada vez más aceptados, sobre todo después de la pandemia en la que la mayoría de peruano se vio forzado a probarlo. Cuarto, mayor consumo de programas de recompensas, los consumidores ahora buscan premios por usar ciertos servicios y el mercado lo ofrece a través de suscripciones, membresías, etc.; por lo general estas recompensas va destinado al sector restaurantes que es bien recibido por

el consumidor peruano promedio (Gestión, 2017). Por último, la tendencia del público Millennial, que tienen mentalidad más abierta, son grandes decisores de compra y se mueven por canales digitales, pero también son impredecibles en las redes sociales o el tipo de contenido que deseen consumir.

3.2.4. Tecnológico

Con respecto al factor tecnológico, primero durante la pandemia los negocios se han visto obligados a replantear sus estrategias sobre el negocio para evitar el contacto directo con los consumidores. Por esta razón hasta el mes de noviembre del año 2020, de acuerdo con una recopilación de datos de la Universidad San Ignacio de Loyola (2020), la Cámara Nacional de Turismo del Perú recalca que antes de la pandemia existían más de 200,000 restaurantes y bares en funcionamiento, pero, debido a la coyuntura casi el 50% tuvo que cerrar por la crisis económica, social y sanitaria, pues era incierto cuando se iba a regresar a la normalidad. Sin embargo, existieron locales del rubro que se reinventaron haciendo que su giro de negocio cambiará de forma parcial o, en muchos casos, radicalmente. Al mencionar la reinención, algunos bares optaron por transportar la experiencia hacia los hogares de los consumidores implementando las nuevas tendencias de marketing, es por ello que las empresas incrementan el servicio de delivery por medio de aplicativos tercerizados o de la misma empresa, esto se vio reflejado en el aumento de más del 250% durante la pandemia y en 200% respecto al año 2019 (El Peruano, 2021). En síntesis, los bares tuvieron que reinventarse para seguir en el mercado laboral, adecuándose según las restricciones y/o medidas que el gobierno decretó por la pandemia, pero innovando y considerando la tecnología.

Asimismo, al adaptar estas nuevas tendencias en las experiencias de compra durante la situación de la COVID-19, las personas recalcan la practicidad de las compras por internet, que en muchos casos son consideradas útiles y prácticos. Sin embargo, no solo la implementación de e-commerce y delivery fueron los más implementados sino los medios de pagos alternativos como billetera electrónica, código QR y Bitcoin, los cuales han sido aceptados entre jóvenes. Mientras que una desventaja, es que otras personas consideran como complicadas las transacciones por este medio (López, López, Poveda, & Lancharos, 2020). Si bien es cierto que la situación de los países de América Latina en el factor económico ha implicado una gran caída en la economía, pero también han permitido que tendencias y/o estrategias del marketing se vean implementadas para la practicidad de los consumidores en cualquier rubro de negocios.

3.3. Análisis interno: Marketing Mix de bares temáticos en Lima

Metropolitana

El Marketing Mix es la combinación de cuatro elementos que permiten asumir la efectiva ejecución de una estrategia de marketing. Asimismo, tiene como propósito crear productos o servicios para satisfacer a los consumidores finales, considerado el precio, plaza y promoción como un todo (Fernández, 2015). Este análisis interno se realizará sobre los casos de estudio de la investigación, que son los bares temáticos de Lima Metropolitana llamados El Infusionista, Carnaval Bar y La Basílica, asimismo es importante indicar que la información que se detalla a continuación se ha obtenido por los siguientes medios: En el caso del producto y promoción, fue obtenida de las redes sociales como Instagram y facebook, también de la página web de los respectivos bares temáticos; por el lado del precio, se obtuvo asistiendo a los locales para validar la información, puesto que en las redes sociales no presentaban los precios actualizados al 2022; por último, plaza fue identificada mediante la validación en redes sociales, pues mediante estos medios indican cuáles son sus principales puntos de atención a sus clientes, sea virtual o presencial.

3.3.1. Producto

En los bares temáticos, se han identificado una variedad de bebidas alcohólicas y piqueos, y esta se adecua según el perfil de sus consumidores. En el caso del Bar El Infusionista, los productos son las bebidas sobre cócteles medicinales, infusiones curativas, vigorosos tónicos; además, cuentan con piqueos para acompañarlos junto a las bebidas, pero no encuentran con variedad. Para Carnaval Bar, también cuenta con bebidas y piqueos, pero estos productos no cuentan con una temática en particular, como el caso del Infusionista Bar, pues solo el ambiente del establecimiento que es conceptual y clásico. Finalmente, La Basílica tiene a la venta cócteles y comidas bajo un concepto del cielo, infierno y purgatorio. Adicionalmente, un punto en común entre los tres bares es que cuentan con una variedad de tragos para ofrecer a los clientes.

3.3.2. Precio

Con respecto a los precios de los productos, en el Infusionista, con respecto a las bebidas se encuentran entre el rango de S/. 30 - S/.120 soles, y con respecto a los piqueos entre los S/. 25 - S/.50. En Carnaval Bar, las bebidas se encuentran entre S/. 24 -S/. 48 y los piqueos entre S/. 36 - S/.70. Finalmente, en La Basílica, se identificaron productos desde los S/. 28, el menor precio, hasta las S/.30.

3.3.3. Plaza

Los tres bares cuentan con un estacionamiento, pues en el distrito de Miraflores se ubica El Infusionista, quien además cuenta con una atención virtual hacia sus clientes por medio de su red social, Facebook, quien te deriva a una comunicación directa por el aplicativo WhatsApp para facilitar la información de los productos. Además, tenemos a La Basílica con una tienda física en Santiago de Surco, pero se encuentra temporalmente cerrada entonces solo brindan el servicio de delivery, la cual se realiza por su página web o Instagram. Por último, Carnaval Bar se ubica en San Isidro, de igual manera que los anteriores bares temáticos cuentan con una atención virtual por medio de su página web o redes sociales, principalmente, Instagram. Un factor en común entre los Bares Temáticos es que aplican el e-commerce para la venta de sus productos, pues en el caso de Carnaval Bar, se mencionó que no están atendiendo en su local, pero sí se han enfocado a la venta por su página web.

3.3.4. Promoción

El Infusionista es el bar con mayor actividad en la promoción en sus redes sociales, pues son constantes en las publicaciones, las cuales son propias porque las realizan desde sus redes sociales, como Instagram, Facebook. De igual forma, realizan un pago a influencers por videos mostrando los productos de la marca, es importante recalcar que el influencer tiene que ser escogido de acuerdo con la edad de su público objetivo. En el caso de La Basílica, su promoción es propia por medio de sus redes sociales con sus publicaciones de sus productos en Instagram. Finalmente, Carnaval Bar también realiza una promoción propia mediante sus redes sociales, pero, al mismo tiempo, solicitan los servicios de un influencer para ser más conocidos. Es importante mencionar, que ambos bares realizan una promoción propia sobre sus productos y su local para obtener un mayor público que conozca, pero, lo más importante, que asista a su establecimiento.

4. Perfil del consumidor

Para enfatizar el segmento al que va dirigido los Bares Temáticos es necesarios identificar los estilos de vida de las personas: progresistas, formalistas (enfocado en hombres), modernas, conservadoras (enfocado solo para mujeres) y, sofisticados y austeros (conformado por hombres y mujeres) (Arellano Cueva, 2019). Con respecto a las definiciones de cada estilo de vida de los consumidores, se muestra la siguiente tabla (ver Tabla 3):

Tabla 3: 6 Estilos de vida (EdV) LATIR 2017

Estilo de Vida	Concepto
-----------------------	-----------------

Sofisticado	Su nivel de ingreso e instrucción es alto
Progresistas	Sus niveles de ingreso son variados y su grado de instrucción es similar al promedio
Modernas	Sus niveles de ingreso son variados y no muy altos. Su nivel educativo es similar al promedio.
Formalistas	Su nivel de ingreso es variado y su grado de instrucción es similar al promedio. Son cálidos y hogareños
Conservadoras	Su nivel de ingreso es inferior al promedio poblacional. Sus hijos son su centro de atención
Austeros	Tienen un nivel educativo y un nivel socioeconómico bajo.

Fuente: Arellano Cueva (2019)

En ese sentido, de acuerdo con una entrevista realizada a Paola Lombardi (ver Anexo J), menciona lo siguiente: 29 de setiembre del 2021.

Considero que comparten público en temas de bares, pero, por ejemplo, en el caso del Infusionista es un público más joven (desde los 20 años aprox.), pero a pesar de ser enfocado a ese público, el costo es alto, entonces ese público podrá pagarlo, pero no todos los días. En caso sea un público más adulto (desde los 30 años aprox.) Carnaval y La Basílica son los más adecuados. Entonces considero que ir a esos bares es por un motivo de celebración porque considero que es un tema del nivel adquisitivo y cómo valoras la experiencia (P. Lombardi, entrevista personal, 21 de setiembre del 2021).

De acuerdo con la teoría y entrevista expuesta, se puede entender que el perfil del consumidor al que está enfocado un Bar Temático debe tener un nivel adquisitivo (A, B, C) para frecuentar dichos establecimientos, debido al precio del consumo de los productos que ofrecen. También, asisten porque existe un motivo de celebración en específico y para disfrutar de la experiencia del local.

Adicionalmente, la pandemia por la COVID 19 ha modificado el comportamiento del consumidor, seguido de sus necesidades, hábitos de consumo y expectativas de los productos y/o servicios (El Peruano, 2020). Entonces, de acuerdo con la Asociación de Agencias de Medios comparten cuáles serían las cinco características que marcarán el cambio en el perfil del consumidor: preferencia en compras online, énfasis en activismo de la marca, experiencias desde casa, ahorro y emprendimiento y, por último, mayor conciencia en la alimentación (El Peruano, 2020).

A continuación, se muestra el capítulo de metodología donde se detallarán el planteamiento de hipótesis, alcance de la investigación, enfoque de estudio, estrategia general. Asimismo, las herramientas cuantitativas aplicadas para obtener la base de datos necesaria para el análisis de los hallazgos.



CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se presenta la metodología aplicada para la presente investigación. Primero, se presenta el planteamiento de hipótesis en base al modelo Dam Tri Cuong. Segundo se detalla el alcance, enfoque y diseño metodológico. Tercero, se especifica el mapa de actores que incluye a los especialistas en temas relacionados y clientes de los bares. Por último, se identifican las herramientas cuantitativas de recolección de datos, entrevistas a clientes. Asimismo, con respecto a las herramientas de análisis de información se especifica el uso de estadística descriptiva, ecuaciones estructurales y análisis de clústers.

1. Planteamiento de hipótesis

Según lo planteado en el marco teórico por el modelo Dam Tri Cuong existen las siguientes variables: lealtad conductual, lealtad actitudinal, Brand Experience, esta última variable incluye las siguientes dimensiones: experiencia sensorial, experiencia afectiva, experiencia conductual y experiencia intelectual. En ese sentido, se pretende comprobar las hipótesis planteadas por medio del análisis de datos que son las siguientes:

- H1: La experiencia sensorial afecta positivamente en la lealtad actitudinal
- H2: La experiencia sensorial afecta positivamente en la lealtad conductual
- H3: La experiencia afectiva afecta positivamente en la lealtad actitudinal
- H4: La experiencia afectiva afecta positivamente en la lealtad conductual
- H5: La experiencia conductual afecta positivamente en la lealtad actitudinal
- H6: La experiencia conductual afecta positivamente en la lealtad conductual
- H7: La experiencia intelectual afecta positivamente en la lealtad actitudinal
- H8: La experiencia intelectual afecta positivamente en la lealtad conductual

2. Planteamiento de la metodología

2.1. Alcance de la investigación

En una investigación los estudios pueden tener un alcance exploratorio, descriptivo, correlacional y/o causal. De acuerdo con las necesidades, se establece un alcance descriptivo-correlacional. Con respecto al alcance descriptivo, esta se orienta a especificar las propiedades, dimensiones y características de un fenómeno organizacional, pero sin una conexión entre ellas (Ponce & Pasco, 2015). A mayor detalle, se busca especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, procesos, objetivos u otro fenómeno relacionado que se somete

a un análisis, es decir pretende medir o recolectar información de manera conjunta o independiente sobre las variables, pero no cómo es la relación entre sí (Fernández, Hernández & Baptista, 2014). Este alcance permite describir la influencia positiva en la lealtad actitudinal y conductual en los bares temáticos.

La investigación no solo pretende describir características o aspectos sino también encontrar el grado de relación entre variables, pero el alcance descriptivo no mide una relación entonces se complementa con un alcance correlacional porque tiene como propósito medir el grado de conexión entre dos variables definidas. Este estudio se realiza para comprender el comportamiento de una variable a partir del comportamiento de otra (Ponce & Pasco, 2015). Para evaluar el grado de asociación entre dos o más variables, el alcance correlacional primero mide cada una de estas, para luego cuantificarlas, analizar y establecer vínculos (Fernández Collado, Hernández Sampieri, & Baptista Lucio, 2014). Este alcance correlacional permite identificar las relaciones entre las variables planteadas en las hipótesis de investigación, de acuerdo con el modelo Dam Tri Coung.

2.2. Enfoque de estudio

El enfoque que se establece para la investigación es cuantitativo, esta utiliza la recolección de datos para probar hipótesis planteadas con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el propósito de establecer pautas de comportamiento y probar teorías (Fernández et al., 2014). Entonces para la recolección de datos se realizarán encuestas de manera online a clientes que han asistido por lo menos dos veces a los bares temáticos seleccionados como casos de estudio, asimismo mediante las encuestas se pretende medir cómo la experiencia sensorial, afectiva, conductual e intelectual tiene un efecto en la lealtad conductual y actitudinal para conocer las valoraciones de los consumidores.

2.3. Estrategia general

Con respecto a las estrategias generales de investigación, son las siguientes: el experimento, el estudio tipo encuesta, el estudio de caso, la etnografía y la investigación-acción. De acuerdo con las estrategias generales, la investigación está orientada a estudio de caso porque en esta estrategia general, se realiza un estudio a profundidad sobre un número de casos en particular que permitan comprender un fenómeno más extenso (Ponce & Pasco, 2015). En este caso se han escogido tres bares temáticos como casos de estudio: El Infusionista, Carnaval Bar y La Basílica, mediante los cuales se aplican herramientas cuantitativas a los consumidores para recolectar la información pertinente.

A partir del diseño metodológico propuesto para la investigación, se procede al detalle de la secuencia metodológica, que está organizada en cuatro etapas: preparatoria, trabajo de campo, procesamiento de datos y análisis de interpretación de resultados, respectivamente.

2.3.1. Etapa 1: Preparatoria

En la primera etapa, se realizó la elección del tema de investigación según el interés propio para el equipo, en este caso se encuentra relacionado con el marketing. Tras elegir el tema de investigación, se realizó el planteamiento del problema, seguido del objetivo general y específicos. Para obtener información sobre el tema, se procedió a la revisión bibliográfica de manera virtual sobre los términos de experiencia de marca, lealtad del consumidor e incluso temas contextuales como la situación del sector restauración, los cuales son términos importantes en la investigación que han ayudado al desarrollo del marco teórico y contextual. Adicionalmente, se realizaron entrevistas a expertos en marketing y marketing gastronómico, quienes han brindado su apoyo para continuar con el proceso metodológico.

2.3.2. Etapa 2: Trabajo de campo

En la segunda etapa, se realizó el formato de encuestas, según las elementos de las variables principales de la investigación, para los consumidores de los bares temáticos de Lima Metropolitana, es importante recalcar que solo se realizaron encuestas porque el enfoque de la investigación es cuantitativa, las cuales fueron difundidas de manera online por medio de los correos electrónicos de la universidad y redes sociales, se optó por esta opción de difusión debido a la coyuntura actual por la pandemia mundial de la COVID-19. De acuerdo con las formas de difusión de la encuesta, se espera lograr la muestra esperada en los consumidores.

2.3.3. Etapa 3: Procesamiento de datos

En la tercera etapa, se realiza la recolección de información obtenida por medio de las encuestas online realizadas, luego se procedió a limpiar la base de datos, seguido de eliminar información que no es pertinente para el análisis, cabe resaltar que se tuvo que llegar al muestreo calculado, pero siempre considerando un margen de error para obtener información verídica y realizar el análisis adecuado. La información obtenida aportó mucho para el desarrollo del análisis interno de los casos de estudio.

2.3.4. Etapa 4: Análisis e interpretación de resultados

En la cuarta y última etapa, como bien se ha mencionado en las etapas anteriores se han realizado encuestas a consumidores de bares temáticos en particular, entonces para realizar el análisis e interpretación adecuada de los resultados obtenidos se han considerado herramientas

cuantitativas como estadística descriptiva, modelos de ecuaciones estructurales y análisis de clúster. De esta manera, para validar la solidez de las hipótesis planteadas.

3. Mapa de actores

3.1. Especialistas

En esta primera sección, se considera necesario realizar contacto con expertos en los rubros de marketing gastronómico (ver Tabla 4)

Tabla 4: Lista de especialistas entrevistados

Especialistas	Cargo	Aporte
Paola Lombardi	Experta en marketing Gastronómico	La información brindada por el experto fue empleada para el marco contextual, pues necesitábamos conocer el rubro del 2019 al 2022, periodo en el cual está desarrollada la investigación.
Andrés Macarachvili	Experto en marketing	La información brindada por el docente Andrés Macarachvili aportó en el marco teórico, pues se definieron conceptos favorables para la presente investigación como Brand experience, entre otros.
Milos Lau	Experto en método de investigación cuantitativa.	En el caso del experto Milos Lau, brindó aporte para el enfoque de la investigación, la cual es cuantitativa, así como la recomendación de emplear clústers para la definición de los perfiles de los consumidores.
Martha Pacheco	Experta en método de investigación cualitativa.	En el caso de la experta Martha Pacheco, fue la recomendación de realizar entrevistas a profundidad para conocer el sector durante el 2019-2022, para poder conocer el rubro en el periodo de tiempo mencionado.

Fuente: Elaboración propia

3.2. Clientes

En esta última sección, se consideran a todas aquellas personas que han realizado por lo menos dos compras de manera presencial o por delivery durante el periodo 2019-2022 a algunos de los siguientes bares temáticos de Lima Metropolitana: El Infusionista, Carnaval Bar y La Basílica. En ese sentido, se aplica un cuestionario pertinente para recolectar información necesaria para realizar este estudio de investigación.

4. Herramienta de recolección de datos

Si bien esta investigación es netamente cuantitativa, es importante mencionar que también se hizo uso de una herramienta cualitativa como la entrevista a profundidad con Paola Lombardi, en la que se hizo una guía de entrevista (Anexo D). Esto con fines de tener un mejor contexto sobre los negocios del rubro gastronómico y/o bares durante la pandemia (desde fines del año 2019 a fines del 2021) bajo la perspectiva del marketing y nuevas tendencias que tendrían los

negocios de los rubros ya mencionados que trabajan con conceptos de marca. Ya aclarado el fin del uso de la entrevista a profundidad, se procederá a detallar los instrumentos cuantitativos usados en esta investigación.

4.1. Instrumentos cuantitativos

Para esta investigación se utiliza el cuestionario como herramienta cuantitativa; una de las ventajas de esta herramienta es que, según Aparicio, Palacios, Martínez, Verduzco y Retama (2009), recoge información de manera ordenada por variables, según esté la estructura de la encuesta. Además, el cuestionario tiene como principal objetivo traducir las variables en ítems que serían las preguntas que deben presentar información que pueda ser cuantificada. Estas encuestas se aplicaron a los clientes de algunos bares temáticos de Lima Metropolitana como El Infusionista, Carnaval Bar y La Basílica.

Por otro lado, la herramienta seleccionada para la presente investigación se ha aplicado como meta a una población conformada por limeños de 20 a 45 años sin importar la mayoría de género, ya que, Paola Lombardi, experta en Marketing Gastronómico, (P. Lombardi, entrevista personal, 29 de setiembre del 2021) afirma que “todas las personas buscan vivir y pagar por un tipo de experiencia diferente, solo que en algunos puede ser más frecuentes que en otros por la disponibilidad económica. Además, indicó que los bares temáticos seleccionados para esta investigación varían en cuanto al perfil del consumidor; indica que El Infusionista está orientado a personas más jóvenes, mientras que Carnaval Bar o La Basílica a una población de más edad pero que dispongan de mayor libertad económica”.

Para poder determinar la muestra del estudio se utilizó la base teórica de Hair y Babin (2014) y Rositas (2014), quienes indican que los modelos de ecuaciones estructurales (SEM) deben tener una muestra que esté entre las cien y doscientas unidades como número aproximado. Además, dependiendo de la estructura de la encuesta y el número de ítems, o llamados también preguntas del cuestionario, es que se puede definir la muestra, aunque el número óptimo es que esté entre 5 a 10 cuestionarios por ítem. Para esta investigación se tomará la cantidad superior recomendada que es 10 cuestionarios por ítem, y esto lo multiplicamos por los 19 ítems que se proponen en el modelo de la investigación de Dam Tri Cuong en el 2020. Esto daría como resultado un total de 199 personas encuestadas para el presente estudio. A continuación, se mostrará una tabla (ver Tabla 5) con los ítems separados por las variables del estudio. Es importante indicar que, si bien la tabla del Modelo de Dam Tri Cuong originalmente está en inglés, así que, para poder adaptarla a nuestro caso de estudio, se validó la traducción con 10 personas

que han llevado inglés avanzado y dejaron sus comentarios en los que indican que la traducción es buena y se formulan bien las oraciones (Anexo I)

Tabla 5: Modelo de medición por ítems de Dam Tri Cuong

Dimensiones	Ítems
Experiencia Sensorial	Esta marca crea una fuerte impresión visualmente o en otro sentido.
	Encuentro esta marca interesante desde mis cinco sentidos.
	Esta marca es atractiva para mis sentidos.
Experiencia Afectiva	Esta marca me induce sensaciones y sentimientos.
	Tengo fuertes emociones por esta marca.
	Esta marca es una marca muy emocional.
Experiencia de Comportamiento	Tengo acciones y comportamientos físicos cuando uso esta marca.
	Esta marca me hace sentir una experiencia corporal.
	Esta marca está orientada a la acción.
Experiencia Cognitiva	Pienso mucho cuando encuentro esta marca.
	Esta marca me hace pensar.
	Esta marca estimula mi curiosidad y a resolver problemas
Lealtad Actitudinal	Me comprometo a no cambiar esta marca, aunque hay muchas otras opciones
	Estoy dispuesto a pagar más que en otras marcas.
	Siempre usaré esta marca.
Lealtad Conductual	Volveré a buscar esta marca en el futuro.
	Tengo la intención de seguir comprando esta marca.
	Si esta marca está disponible, no compraría en otras marcas.
	Siempre compro esta marca en lugar de otras marcas que ofrecen productos similares

Adaptado de Tri (2020)

Como se puede observar en la Tabla 5 los ítems estaban separados por las cuatro dimensiones en el caso de Brand Experience y en dos por parte de la lealtad. A partir de esto se crea el cuestionario, ver Anexo C, que cuenta con una primera etapa descriptiva en la que se encuentran preguntas como sexo, edad, distrito de residencia, nivel socioeconómico, el ticket promedio de consumo en los bares temáticos y ocupación. En la segunda etapa vienen los ítems, del modelo del estudio de Tri (2020), transformadas en preguntas para que luego sean medidos

con una escala de Likert del 1 al 5. Otro dato importante es que, si bien en la tabla de ítems se muestra varias veces la palabra *marca*, para efecto del cuestionario y no confundir a los encuestados se cambiará esa palabra por *bares* y acomodando algunas frases para que no haya vaya en relación con los bares más que la palabra *marca*. Además que toda respuesta de los usuarios será en relación a sus experiencias más recientes dentro del periodo 2019 a 2021.

5. Herramienta de análisis de información: cuantitativas

En primer lugar, con esta investigación se quiere lograr recolectar la suficiente información para apoyar o refutar las hipótesis planteadas al inicio. Para ello se debe hacer un trabajo lo más limpio posibles desde la recolección de datos, cifras e información que puedan proveer los cuestionarios, para que luego a través de la estadística descriptiva se pueda resumir toda esa información en gráficas, figuras o tablas que sean amigables para el lector (Rendón, Villasís, & Miranda, 2016). Así también, Fernández, Cordero & Córdoba (2002), indican que la finalidad de la estadística descriptivas es desarrollar las técnicas que tengan la finalidad de no solo presentar la información de manera ordenada sino también de reducirla al máximo. Por eso mismo, para la presente investigación se utiliza gráfico de barras o radiales para la información más resumida, o tablas de información cruzada para aquello que necesite de un análisis más profundo.

En segundo lugar, esta investigación utiliza el Modelo de Ecuaciones estructurales (SEM), ya que se necesita encontrar una correlación entre las variables, por eso mismo las hipótesis planteadas son de naturaleza correlacional y también es necesario considerar un nivel de error. Entonces el uso de esta herramienta se basa en aplicar un análisis factorial de los ítems de la escala del modelo elegido y que tengan puntuaciones factoriales en la regresión (Collado & Ecurra, 2020). Así también, una de las formas más directas de aplicar estas ecuaciones estructurales es tratando de confirmar la hipótesis, estrategia de modelado confirmatoria (Collado & Ecurra, 2020)



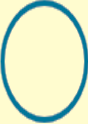

Este modelo SEM se caracteriza por tener dos componentes básicos: el modelo estructural y el modelo de medición. El primero es el modelo de ruta que puede relacionarse de manera independiente con las variables dependientes, y para saber cuáles de ellas son las independientes hay que hacer una revisión previa a la teoría (Hair & Babin, 2014). Este modelo SEM también se conoce como el modelo confirmatorio, ya que el principal interés de este sería justamente confirmar a través del análisis de la muestra todas las relaciones que son propuestas en el modelo teórico que se elija (García, 2011). Entonces, ya que en esta investigación se busca confirmar si las dimensiones del Brand Experience o la experiencia de marca afecta positivamente a las dos

dimensiones de la lealtad, se aplica el modelo SEM para analizar y explicar los efectos que tienen algunas variables sobre otras dependiendo de las hipótesis planteadas al inicio.

Para entender un poco más sobre este modelo, también hay que revisar los elementos que se aprecian en los diagramas estructurales, entonces para poder interpretarlos mejor se describirán y mostrarán (Ver Figura 8) a continuación los tipos de variables del SEM según García (2011):

- Variable observable: con esta se mide a los sujetos, su forma es de cuadrado o rectángulo.
- Variable latente: también llamada variable no observable y posee forma de círculos.
- Variable exógena: variable independiente que influye sobre variables dependientes, pero que no es afectada por otras.
- Variable endógena: variables dependientes afectadas por una independiente, está siempre incluye algún tipo de error.
- Error de predicción: tiene forma de un círculo más pequeño que el de la variable latente y el error es asociado justamente por esa misma.

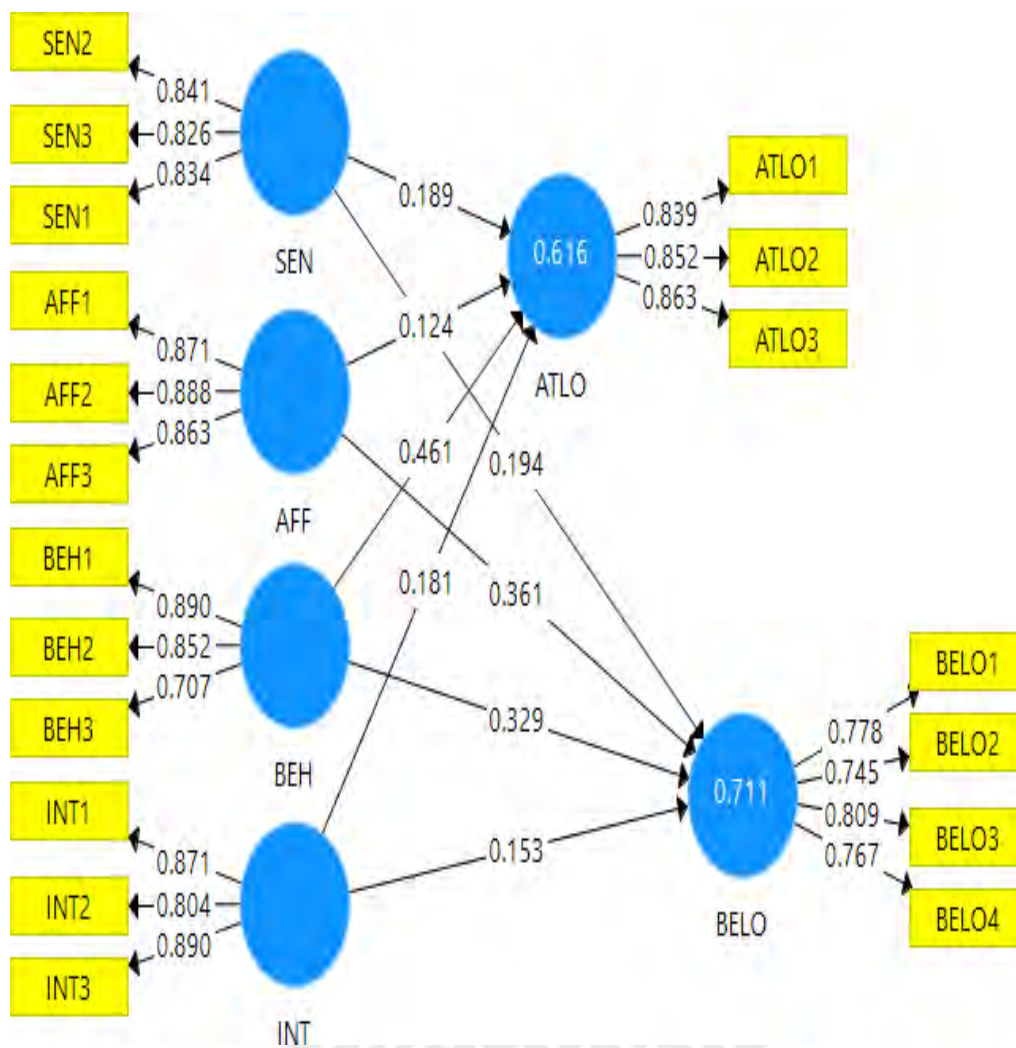
Figura 8: Representaciones gráficas de ecuaciones estructurales

Gráfico	Representación
	Variable observable
	Variable latente
	Error de predicción
	Efecto de una variable en otra
	Correlación entre las variables

Adaptado de Chion & Vincent (2016)

En línea con esto, se mostrará el gráfico de modelo estructural (Ver Figura 9) de Dam Tri Cuong, ya que fue el modelo elegido para poder confirmar las hipótesis de esta investigación que busca encontrar la relación que hay entre las dimensiones de la experiencia de marca y la lealtad.

Figura 6: Modelo estructural propuesto por Dam Tri Cuong



Adaptado de Tri (2020)

En la Figura 9 se puede observar que las dimensiones de ambas variables son las variables latentes y que estas tienen efecto en los ítems, las variables observables, propuestos para cada una de ellas (6), con sus respectivos códigos como SEN, AFF, BEH, INT, ATLO, BELO. Además de la relación que poseen las dimensiones de la experiencia de marca frente a las dimensiones de lealtad.

También es importante analizar la idoneidad del modelo elegido, por eso se deben tomar en cuenta algunos indicadores (ver Tabla 6) tal como lo menciona Magin (2003, citado en Sargani, 2019)

Tabla 6: Índices de ajuste

Índice de ajuste	Abreviatura	Concepto	Evaluación y nivel aceptable
Chi – cuadrado	χ^2	Compara la matriz de varianza/covarianza predicha	($p > 0.05$)
Índice de ajuste normalizado	NFI	Proporción en la mejora del ajuste general del modelo hipotético en comparación con el modelo de independencia.	Varía de 0 (ajuste deficiente) a 1 (ajuste perfecto), considerado satisfactorio cuando > 0.90
Índice de ajuste	GFI	Múltiples r-cuadrados.	Varía de 0 (ajuste deficiente) a 1 (ajuste perfecto), considerado satisfactorio cuando > 0.90
Índice de ajuste comparativo	CFI	Mide la mejora en la medición de la no centralidad de un modelo.	Varía de 0 (ajuste deficiente) a 1 (ajuste perfecto). Gran recomendación a seguir este índice antes del chi-cuadrado para muestras grandes y superiores a 100 unidades.
Índice de la raíz cuadrada media del error de aproximación	RMSEA	Calcula el tamaño de las correlaciones residuales estandarizadas.	Varía de 0 (ajuste perfecto) a 1 (ajuste deficiente), considerado satisfactorio cuando < 0.5
Chi-cuadrado normalizado	χ^2 normalizado	Corresponde al χ^2 dividido por los grados de libertad del modelo	Para modelos ya identificados tiene un valor que oscila entre 1, y modelos poco representativos con valores superiores a 2 hasta 5.

Adaptado de Sargani (2019)

Para esta investigación se está considerando evaluar el modelo principalmente con el índice de ajuste comparativo (CFI); la raíz del error cuadrático medio de aproximación (RMSEA), que sirve para indicar si el ajuste del modelo sería mediocre, bueno o excelente dependiendo del valor que arroje; y la raíz estandarizada del cuadrado residual (SRMR), que arroja el resultado de la normalización de la diferencia entre la correlación observada y pronosticada, con los valores

recomendados por Hu y Bentler (1999). Estos valores serían: CFI > 0.95, RMSEA < 0.06 y SRMR < 0.08.

Por otro lado, se encuentra al análisis de clústers o conglomerados que sirve para desarrollar subgrupos de individuos o personas que sean significativos, en este caso los grupos no están predefinidos, sino que esta técnica sirve para identificar a los “grupos” (Hair & Babin, 2014). En el caso de esta investigación servirán para poder encontrar un perfil de consumidor que asista a estos bares temáticos en Lima Metropolitana.

Ya con el detalle de las herramientas cuantitativas a utilizar para el recojo de información y el análisis de estos datos según los cuestionarios, se podrá presentar los hallazgos de esta investigación en el siguiente capítulo.

5.1. Análisis de confiabilidad y validez

Para la presente investigación, toda la información proviene de herramientas cuantitativas, pero estas necesitan ser validadas, por lo que hay indicadores que ayudan a saber si se tiene confiabilidad y validez para el buen uso de estos datos al igual que el resultado. La que indica la confiabilidad es el grado en que los elementos o datos de un instrumento se encuentran midiendo de manera constante lo que está diseñado para evaluar (Chion & Vincent, 2016). Por otro lado, la validez es el grado en que el instrumento está calculando el constructo que se pretende medir (Chion & Vincent, 2016). En este caso, se utilizó la herramienta de R para verificar la fiabilidad, en que se eligió la variable de medición del alfa de Cronbach (ver Tabla 7)

Tabla 7: Alfa de Combach

Variables	Alfa de Combach
SEN	0.911
AFF	0.895
BEH	0.874
INT	0.911
ATLO	0.854
BELO	0.877

Fuente: Elaboración propia

El alfa de Cronbach es una herramienta para medir la fiabilidad de las dimensiones, por lo que es un indicador clave para poder evaluar el grado de correlación entre las variables de la investigación. Además, entre las bondades de este indicador, se puede saber si la información que

se va recopilando es defectuosa o realmente es fiable y consistente (Santesmases 2009 citado en (Ibarra & Casas, 2015). El rango de resultados se encuentra del 0 a 1, siendo los resultados más cercanos a 1 aquellos que indiquen mayor confiabilidad, mientras que los que se acercan a 0 son todo lo contrario; por lo general, que los resultados se encuentren por encima de 0.7 indica que es información fiable y consistente. En esta investigación, el alfa de Cronbach en cada una de las variables (SEN, AFF, BEH, INT, ATLO y BELO) se encuentran por encima de la valla de 0.7 por lo que se afirma que el nivel de confiabilidad es alto, siendo las más confiables SEN e INT porque se acercan mucho más a 1 (ver Tabla 7)

A continuación, se muestra el capítulo de hallazgos de investigación donde se desarrolla la estadística descriptiva, estimación de modelo a través de SEM y la identificación de perfiles mediante clústers.



CAPÍTULO 5: HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo, se presentan los hallazgos de la herramienta cuantitativa empleada en la investigación. En primer lugar, se muestran los hallazgos mediante estadística descriptiva para describir el perfil de los consumidores del rubro de negocios tratado en la presente investigación, la cual es detallada por medio de encuestas a consumidores de Bares Temáticos (ver Anexo C). Asimismo, los hallazgos por cada variable del modelo seleccionado, la cual se divide en los factores, como Experiencia Sensorial, Experiencia Afectiva, Experiencia Conductual, Experiencia Intelectual, Lealtad Actitudinal y Lealtad Conductual. Seguido, de la aplicación de la estimación del modelo Dam Tri Cuong a través del modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM). Por último, la aplicación de clústers para la identificación del perfil del consumidor de los Bares Temáticos de Lima Metropolitana.

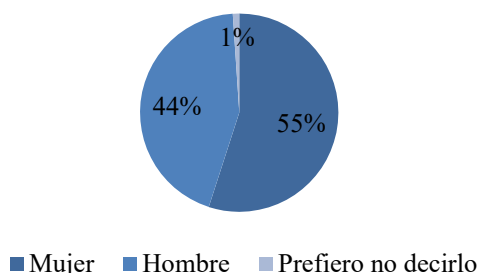
También es importante explicar cómo se desarrolló el proceso de recolección de los datos antes de llegar a los hallazgos. Como ya se ha mencionado se trabajó con encuestas, pero direccionadas a personas que hayan ido a alguno de estos lugares, por lo que tuvimos que poner filtros antes de considerar las respuestas llenadas. Nuestro primer medio para obtención de respuestas fue a través del correo PUCP a otros estudiantes o egresados que cumplan con haber asistido a alguno de estos bares, otro medio fue ir directamente a los establecimientos y pedirles a los mismo clientes que salían de los establecimientos si podían llenar la encuesta que ya la teníamos abierta y lista; otro medio también fue LinkedIn por medio de un post en el que explicamos el tema y dejamos el enlace para re direccionarlos hacia la encuesta. Así mismo, la recolección de esta data comenzó el 13 de noviembre del 2021 y terminó el 6 de diciembre del mismo año. Es importante indicar que se la respuesta de las encuestas son con la experiencia presente o que sea dentro del periodo finales 2019 a finales 2021).

1. Estadística descriptiva

De acuerdo con la estadística descriptiva, se presentan las respuestas sobre las encuestas realizadas a los consumidores del rubro de negocios de Bares en Lima Metropolitana. En base a ello, se obtuvo que un 55% son mujeres, 44% son hombres y el 1% prefiere no decir su sexo (ver Figura 10)

Figura 10: Distribución por sexo

Porcentaje por sexo

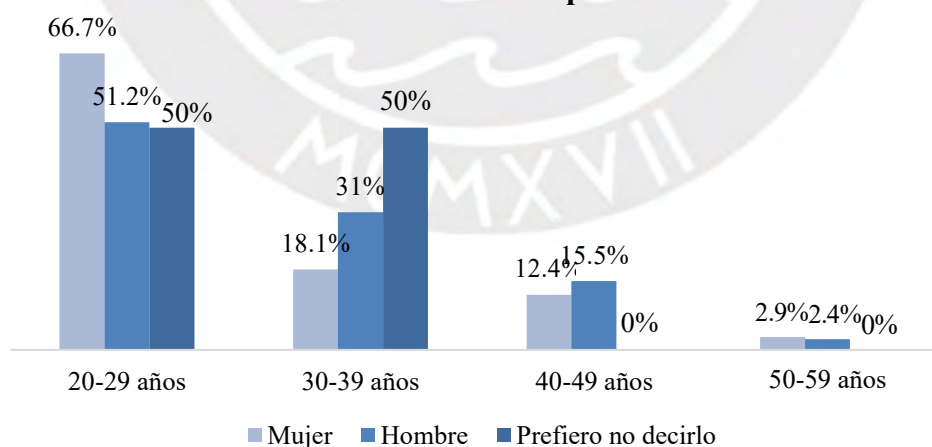


Con respecto al rango de edad, se muestra la distribución por sexo en que el 60% del total de la muestra se encuentran entre los 20 a 29 años, seguido del 24% entre 30 a 39 años y un 14% entre 40 a 49 años y, por último, un 3% entre 50 a 59 años (ver Anexo E).

De acuerdo con la distribución del rango de edad por sexo se obtuvo que existe un mayor porcentaje entre un rango de 20 a 29 años, siendo el 66,7% las mujeres, el 51,2% los hombres y el 50% prefieren no decir su sexo. El segundo grupo se encuentra entre los rangos de 30 a 39 años dentro de los cuales el 18,1% son mujeres, el 31% son hombres, y el 50% prefiere no decir. En el tercer rango de edad encontramos de 40 a 49 años donde se encontró que el 12,4% son mujeres mientras el 15,5% son hombres. Por último, está el rango de 50 hasta los 59 años donde encontramos que el 2,9% son mujeres y el 2,4% son hombres. (ver Figura 11)

Figura 7: Distribución de edad por sexo

Distribución de edad por sexo



En base a la información anterior, en la Tabla 8 se observa que el promedio de edad por sexo es el siguiente: En hombres el promedio es 31, en personas que no prefieren decir su sexo es 31 y, por último, en el caso de las mujeres es 29.

Tabla 8: Promedio de edad por sexo

Sexo	Promedio edad por sexo
Hombres	31
Prefiero no decirlo	31
Mujer	29

Con respecto al nivel socioeconómico, se muestra que el 36% pertenecen al sector A, 26% al sector B, seguido del 15% que corresponde al sector C, mientras que el 16% lo representa el sector D y, por último, el 7% pertenece al sector E, considerando que es el sector más bajo dentro de los mencionados (ver Anexo E).

Con relación a la frecuencia de visita a bares temáticos durante el 2019 a 2021 ha ido cambiado considerablemente, en este caso se analizará en base a dos situaciones: Antes de la pandemia, primera situación, y durante la pandemia, segunda situación, por la COVID-19. En la primera situación muestra que el 59% de los consumidores asistía 1 o 2 veces al mes, seguido del 25% que visitaba entre 3 a 4 veces al mes, un 13% más de 5 veces al mes y, por último, un 4% que acude entre 1 vez al año u ocasionalmente (ver Anexo E). En la segunda situación, se observa que personas que asisten 1 o 2 veces al mes representan el 53% de los encuestados, el 23% no ha asistido a bares en los último dos años, un 17% más de 4 veces al mes y, por último, dentro del 8% restante se encuentra 1 vez al año, ocasionalmente, 1 vez cada 2 meses y 1 vez cada 3 meses (ver Anexo E).

En la Tabla 9 se muestra el promedio que gasta una persona en un Bar Temático, en el cual se puede observar que tanto el 39% de hombres, el 45% de mujeres y el 50% de los que prefieren no decir su orientación sexual gastan en promedio S/.100 a S/.200 por noches. Seguido del rango de precios entre S/.200 a S/.300, en el cual las mujeres representan el 26% y los hombres un 21%. Mientras que existe un menor porcentaje de personas que exceden los S/.400 que están por debajo del 1%.

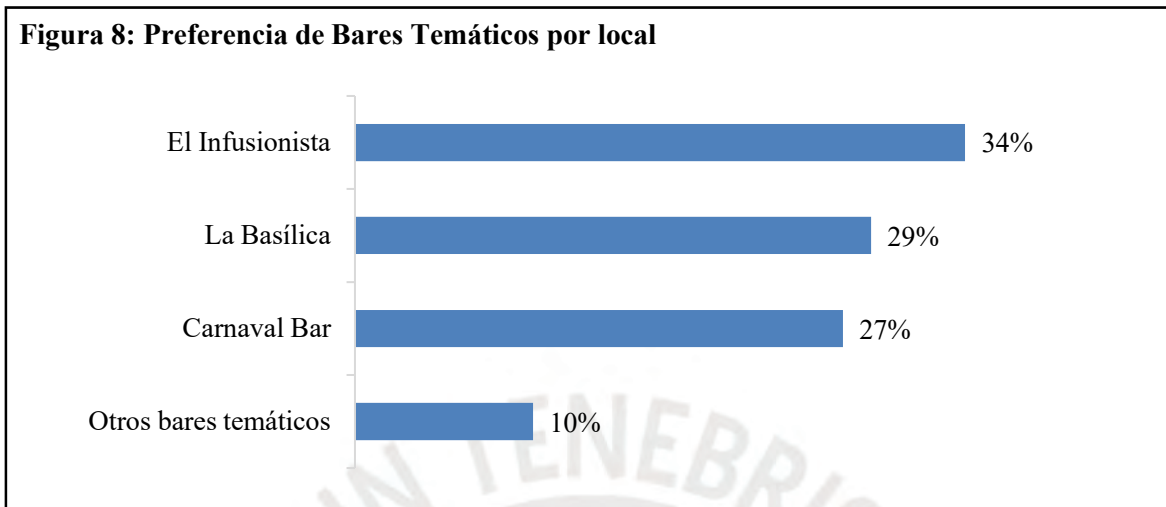
Tabla 9: Promedio de gastos por edad por sexo

Sexo	S/.1 - S/.100	S/.100 - S/.200	S/.200 - S/.300	S/.300 - S/.400	S/.400 - S/.500	S/.500 a más
Mujer	22%	45%	26%	4%	3%	1%
Hombre	25%	39%	21%	13%	1%	0%
Prefiero no decirlo	0%	50%	50%	0%	0%	0%

Con respecto a la preferencia se muestra que el mayor porcentaje de entrevistados, exactamente el 34%, presenta preferencia por El Infusionista, seguido del 29% que pertenece a

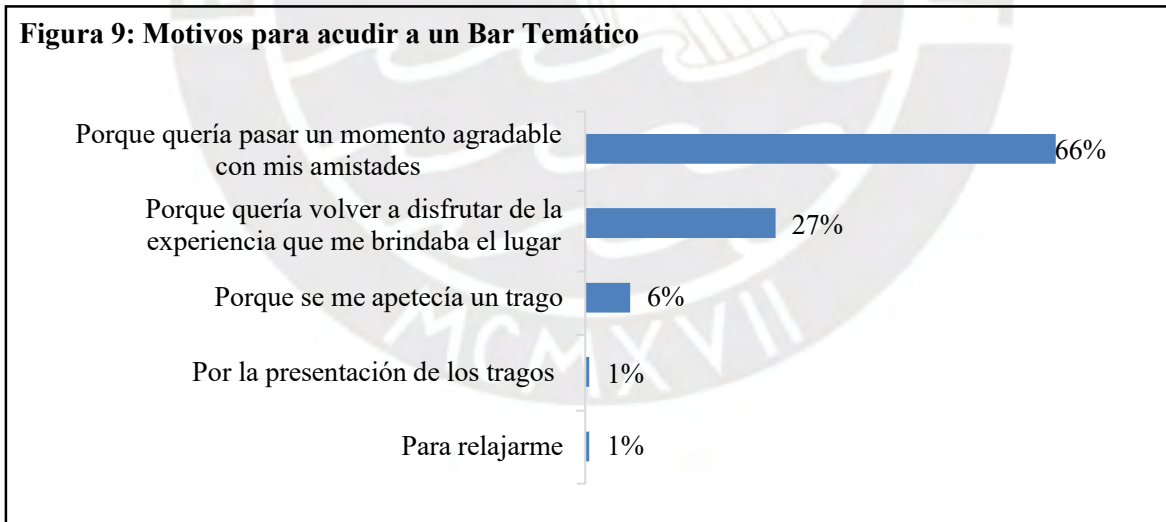
La Basílica, mientras que el 27% corresponde a Carnaval Bar y, por último, en el 10% restante se encuentran otros bares temáticos (ver Figura 12)

Figura 8: Preferencia de Bares Temáticos por local



En la Figura 13 se observan los motivos principales para que un consumidor asista a un Bar temático: un 66% de la muestra de la investigación menciona que asiste porque quería pasar un momento agradable con sus amistades, seguido del 27% precisan que querían volver a disfrutar la experiencia que brinda el lugar, luego un 6% menciona que asiste porque se le apetecía un trago, un 1% tiene como motivo que le agrada la presentación de los tragos y, por último, el 1% asiste para relajarse.

Figura 9: Motivos para acudir a un Bar Temático



En base a las encuestas realizadas se obtuvo como conclusión que los asistentes a los bares temáticos tienen en promedio las edades de 20 a 29, asimismo una disposición a gastar entre los 100 PEN a 200 PEN. Por otro lado, el 34% prefiere el Bar El Infusionista, asimismo, consideran que optan por acudir a estos establecimientos pues desean pasar momentos agradables con sus amistades.

1.1.1. Factores de la Experiencia Sensorial

En la Tabla 10 se pueden observar las variables del factor sobre la experiencia sensorial, en primer lugar, considerado el más valorado con una media de 4.24 se encuentra que el bar es atractivo para los sentidos, seguido por el interés desde el punto de vista de los sentidos con una media de 4.23 y, por último, se encuentra la impresión visual junto con otros sentidos con una media de 4.19. Para obtener las medias de las descripciones del factor se utilizó una escala de Likert del 1 hasta el 5, entonces se puede afirmar que las medias obtenidas son consideradas buenas y aceptables porque superan el puntaje 4. Se puede entender que los bares temáticos están interesados en que los consumidores puedan encontrarse en un entorno donde puedan generar experiencias en base a sus sentidos.

Tabla 10: Media de los ítems de la Experiencia Sensorial

Factores	Código	Descripción	Media
Experiencia Sensorial	SEN1	Este bar crea una fuerte impresión visual y otros sentidos.	4.19
	SEN2	Encuentro este bar interesante desde el punto de vista de los sentidos.	4.23
	SEN3	Este bar tiene un atractivo para mis sentidos.	4.24

1.1.2. Factores de Experiencia Afectiva

De acuerdo con la Tabla 11, sobre los factores de la experiencia afectiva se puede observar que la variable más valorada es la marca emocional con una media de 3.85, seguido de la inducción del bar al sentimiento de los consumidores con 3.76 y, por último, las fuertes emociones que se tienen por el lugar con una media de 3.61.

Como se mencionó anteriormente, se aplicó la escala de Likert del 1 al 5, entonces las medias obtenidas de ese factor son consideradas buenas porque es superior a la media de los valores de la escala.

Tabla 11: Media de los ítems de Experiencia Afectiva

Factores	Código	Descripción	Media
Experiencia Afectiva	AFF1	Este bar induce al sentimiento.	3.76
	AFF2	Tengo fuertes emociones por este bar.	3.61
	AFF3	Este bar es una marca emocional.	3.85

1.1.3. Factores de Experiencia Conductual

Dentro de los factores de la experiencia conductual se tiene como variable más valorada que el bar da como resultado una experiencia corporal con una media de 3.62, seguido de la variable “participación en acciones y comportamientos físicos cuando visitó este bar” con una media de 3.58 y como última variable “este bar está orientado a la acción” con la media de 3.57 (ver Tabla 12). Los números obtenidos como media son considerados aceptables porque son superiores a la media de los valores que se consideraron para la escala de Likert (1 a 5).

Tabla 12: Media de los ítems de Experiencia Conductual

Factores	Código	Descripción	Media
Experiencia Conductual	BEH1	Participa en acciones y comportamientos físicos cuando visita este bar.	3.58
	BEH2	Este bar da como resultado una experiencia corporal	3.62
	BEH3	Este bar está orientado a la acción	3.57

1.1.4. Factores de Experiencia Intelectual

En el caso del cuarto factor, experiencia intelectual, la descripción más valorada es “este bar simula mi curiosidad y resolución de problemas” con una media de 3.54, seguido de la descripción “este bar me hace pensar” con la media de 3.31 y como última descripción “pienso mucho cuando estoy en este bar” con una media de 3.27 (ver Tabla 13). Las medias obtenidas son consideradas aceptables y buenas porque superan el número 3.

Tabla 13: Media de los ítems de Experiencia Intelectual

Factores	Código	Descripción	Media
Experiencia Intelectual	INT1	Pienso mucho cuando estoy en este bar.	3.27
	INT2	Este bar me hace pensar.	3.31
	INT3	Este bar simula mi curiosidad y resolución de problemas.	3.54

1.1.5. Factores de la Lealtad Actitudinal

En el caso del factor de la lealtad actitudinal se tiene como variable más valorada es “Siempre visitaré este bar” con una media de 3.60, seguido de la variable “Estoy dispuesto a pagar más en este bar que en otros” con una media de 3.48 y como última variable “Me comprometo a no cambiar este bar, aunque hay muchas otras opciones” con la media de 3.14 (ver Tabla 14). Los números obtenidos como media son considerados aceptables porque son superiores a la media de los valores que se consideraron para la escala de Likert (1 a 5).

Tabla 14: Media de los ítems de la Lealtad Actitudinal

Factores	Código	Descripción	Media
Lealtad Actitudinal	ATLO1	Me comprometo a no cambiar este bar, aunque hay muchas otras opciones.	3.14
	ATLO2	Estoy dispuesto a pagar más en este bar que en otros.	3.48
	ATLO3	Siempre visitaré este bar.	3.60

1.1.6. Factores de la Lealtad Conductual

En el caso del factor de la lealtad conductual se tiene como variable más valorada es “Volveré a buscar este bar en el futuro” con una media de 4.22, seguido de la variable “Tengo la intención de seguir comprando en este bar” con una media de 4.12, asimismo, la descripción con una media de 3.47 es “Siempre visito este bar en lugar de otros que ofrecen productos similares” y como última variable “Si este bar está disponible, no voy a otros lugares” con la media de 3.37 (ver Tabla 15). Los números obtenidos como media son considerados aceptables porque son superiores a la media de los valores que se consideraron para la escala de Likert (1 a 5).

Tabla 15: Media de los ítems de la Lealtad Conductual

Factores	Código	Descripción	Media
Lealtad Conductual	BELO1	Volveré a buscar este bar en el futuro	4.22
	BELO2	Tengo la intención de seguir comprando en este bar.	4.12
	BELO3	Si este bar está disponible, no voy a otros lugares.	3.37
	BELO4	Siempre visito este bar en lugar de otros que ofrecen productos similares.	3.47

2. Estimación del modelo a través de SEM

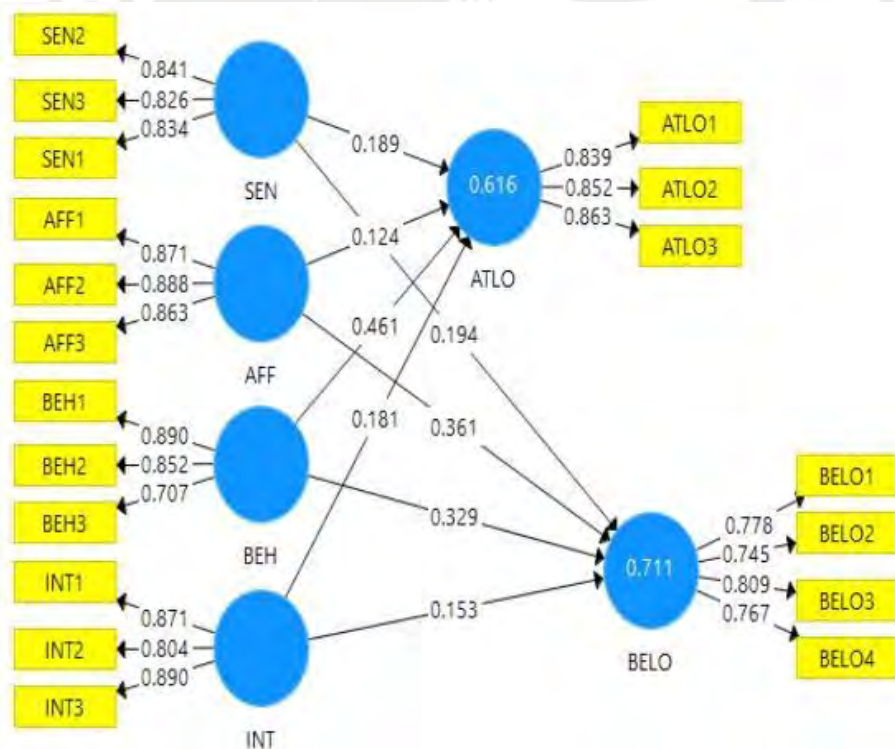
En esta sección se detallan los resultados de las encuestas aplicadas a los consumidores de los bares temáticos o conceptuales elegidos para esta investigación: Carnaval Bar, El Infusionista y La Basílica 360. Para llevar a cabo el análisis de la muestra, se tuvo que limpiar la base de datos siguiendo ciertas condiciones como se explicó anteriormente, además de eso, se convirtieron las respuestas de texto a números, como se muestra en la Tabla 16. Se usó el programa Rstudio, que permite manipular los datos de manera rápida y precisa, para el análisis del modelo de ecuaciones estructurales y sus estimaciones. Esto con el fin de poder probar las hipótesis que se plantearon al inicio de la presente investigación sobre la asociación entre variables.

Tabla 16: Transformación numérica de las respuestas

Texto	Número
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
No de acuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

En la Figura 14 se puede observar el modelo base de la investigación, que fue el que inicialmente se planteó. Este modelo comprende 6 variables latentes (4 son dimensiones referidas a la experiencia de marca y 2 a la lealtad) con un total de 19 variables observadas. A continuación, se detalla un poco más de ellas comenzando por las primeras cuatro dimensiones de la experiencia de marca: la dimensión sensorial que será denominada SEN; la dimensión afectiva, denominada AFF; la dimensión de comportamiento, denominada BEH; y la dimensión intelectual, denominada INT. Ahora las dos restantes que son de lealtad: la lealtad actitudinal que ahora denominaremos ATLO y la lealtad conductual, denominada BELO.

Figura 14: Modelo base de la investigación



Fuente: Tri (2020)

En Rstudio primero se realizó la prueba de Mardia para la evaluación de la normalidad multivariada y resultó que no era normal. Así que se aplicó una corrección a la estimación de máxima verosimilitud conocida como la de Satorra-Bentler; luego de la corrección, se observó los indicadores del análisis de ajuste para cada variable latente por separado, comenzando con SEN, AFF, BEH, INT, ATLO y terminando con BELO. Se toma en cuenta que el Índice de Ajuste Comparativo (CFI) debe ser mayor a 0.95, la Raíz del Error Cuadrático Medio Aproximado (RMSEA) menor a 0.05 y el Residuo Cuadrático Medio de la Raíz Estandarizada (SRMR) menor a 0.08. En la Tabla 17 se puede apreciar los resultados evaluando cada variable de manera individual y en las primeras 5 variables latentes están perfectas, dan resultados muy positivos; sin embargo, la variable débil que presenta resultado por debajo de lo requerido es la variable BELO.

Tabla 17: Índice de bondad del ajuste de las variables del modelo base SEM

Variables	CFI	RMSEA	SRMR
SEN	1	0	0
AFF	1	0	0
BEH	1	0	0
INT	1	0	0
ATLO	1	0	0
BELO	0.777	0.58	0.121

Para poder mejorar la situación de la variable BELO se procede a evaluar los índices de modificación de ajuste del modelo, en el que se recomienda relacionar dos de sus variables observables, BELO1 y BELO2, ya que promete mejorar bastante el índice de bondad del ajuste. Al relacionar dichos ítems, la variable BELO mejoró bastante cómo se puede observar en la Tabla 18, así se generó un nuevo modelo con esa corrección.

Tabla 18: Índice de bondad del ajuste de las variables de modelo base SEM luego de relacionar BELO1 y BELO2

Variables	CFI	RMSEA	SRMR
SEN	1	0	0
AFF	1	0	0
BEH	1	0	0
INT	1	0	0
ATLO	1	0	0
BELO	1	0	0.003

Habiendo terminado la etapa estructural, poniendo a prueba cada análisis factorial confirmatoria independientemente, se continúa probando todas en simultáneo con las regresiones correspondientes pero los resultados no se ajustan adecuadamente, ya que el CFI está en 0.882 (no llega a 0.95), el RMSEA en 0.114 (muy por encima de 0.05) y el SRMR 0.316 (muy por encima de 0.08). Entre las dimensiones todas cargan bien; luego, en cuanto a regresiones entre ATLO y SEN no hay una relación estadísticamente significativa como se puede observar en la Tabla 19, ya que están por encima de 0.05, lo mismo para las siguientes relaciones: ATLO y BEH; BELO y SEN; y BELO y BEH (ver Tabla 19)

Tabla 19: Indicadores importantes de regresión del nuevo modelo

Variables	Estimate	P	Std. all
ATLO ~			
SEN	-0.081	0.193	-0.068
AFF	0.915	0.000	0.770
BEH	0.057	0.346	0.047
INT	0.445	0.000	0.394
BELO ~			
SEN	0.019	0.507	0.037
AFF	0.361	0.000	0.699
BEH	0.036	0.225	0.068
INT	0.156	0.000	0.319

Debido a los resultados nos adecuados que se comentaron en el párrafo anterior, se observan los índices de modificación del ajuste para ver las recomendaciones de relación que harían que el modelo mejorará en cuanto al CFI, RMSEA y el SRMR, e intentar retener el modelo lo mejor que se pueda. Para esto solo se toman en cuenta las recomendaciones que tienen sentido, es decir que no tengan ya regresiones, y que relacionen las variables latentes de cada grupo, ya sea el de Experiencia de marca y el de Lealtad. Todo esto de manera secuencial, esperando que con la menor cantidad de modificaciones el modelo tenga números aceptados. En la Tabla 20 se podrá observar las recomendaciones que se tomaron en cuenta y se aplicaron al modelo.

Tabla 20: Recomendaciones que se permitieron en el modelo

Recomendaciones consideradas para el modelo
SEN ~ AFF
SEN ~ INT
SEN ~ BEH
AFF ~ INT
AFF ~ BEH
BEH ~ INT
ATLO ~ BELO

Con esto, las variables latentes del grupo de experiencia de marca se terminaron relacionando entre todas y las variables latentes de lealtad también; así, los resultados cambiaron positivamente y permitieron tener un modelo aceptado, ya que se obtuvo un CFI de 0.978, un RMSEA de 0.050 y un SRMR de 0.071. Pasamos a analizar las cargas factoriales que se encuentran óptimas ya que todas presentan valores mayores a 0.7, salvo la variable observable BELO1 que se muestra un poco débil por tener un valor de 0.619, pero se acepta la existencia de este ítem y no se elimina porque está dentro de un modelo aceptado.

Por el lado de las regresiones, en la Tabla 21 se puede apreciar que no se eliminaron las regresiones estadísticamente no significativas, por sus valores superiores a 0.05, que son las que tiene relación con SEN y BEH en ambos casos (ATLO y BELO), porque lo que se busca es probar la teoría y mantenerlas enriquece el trabajo de investigación, la interpretación teórica y la estadística porque se tiene todas las posibilidades en simultáneo. Por otro lado, en la misma Tabla 20 también se aprecian las variables significantes, observando la columna P, que son AFF con 0.00 e INT con 0.00 tanto para ATLO como para BELO, y para determinar cuál es el predictor más importante se observan los valores de la columna “Std. All” que indica que para ATLO, AFF

es el más importante por su valor de 0.692 frente a INT con 0.311. En el caso de BELO, se tiene la misma imagen ya que AFF también es el más importante con 0.543 frente al 0.274 de INT. En ambos casos AFF o la dimensión afectiva de la experiencia de marca fue la variable más importante.

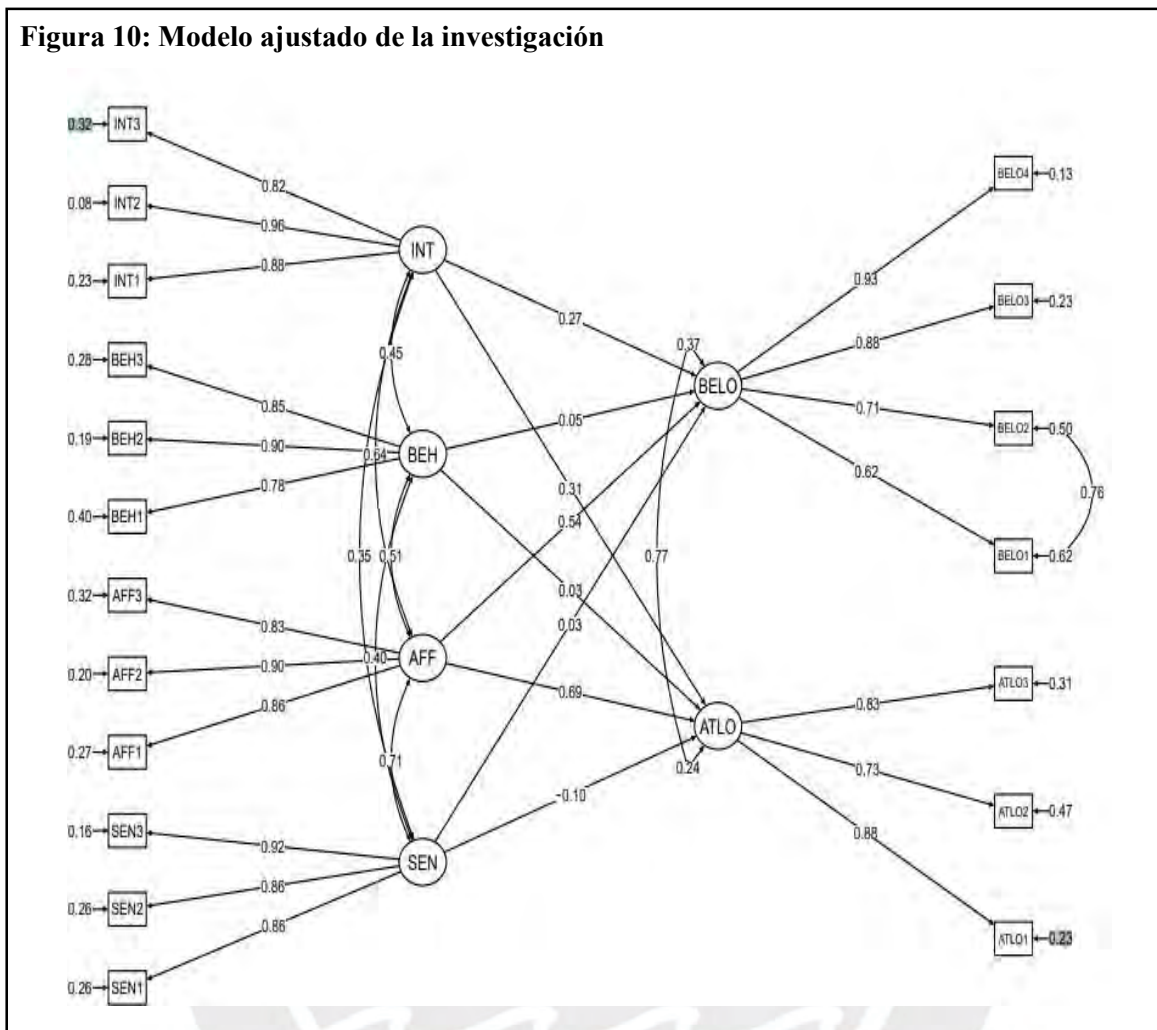
Tabla 21: Indicadores de regresión del modelo con el ajuste de las recomendaciones

Variables	Estimate	Std. Err	Z	P	Std. lv	Std. all
ATLO ~						
SEN	-0.139	0.125	-1.107	0.268	-0.104	-0.104
AFF	0.928	0.171	5.430	0.000	0.692	0.692
BEH	0.034	0.075	0.454	0.650	0.025	0.025
INT	0.388	0.098	3.949	0.000	0.311	0.311
BELO ~						
SEN	0.016	0.056	0.283	0.777	0.027	0.027
AFF	0.324	0.082	3.938	0.000	0.543	0.543
BEH	0.029	0.037	0.804	0.422	0.049	0.049
INT	0.152	0.045	3.342	0.000	0.274	0.274

Acorde a los que se están desarrollando, se tuvo que relacionar las dimensiones correspondientes al mismo grupo como se puede observar en la Figura 15. Las variables latentes de Experiencia de marca como INT, BEH, AFF y SEN terminan relacionándose entre sí, pero esto teóricamente se respalda ya que pertenecen al mismo grupo; lo mismo para la parte de Lealtad en la que sus dos dimensiones terminan relacionándose (BELO y ATLO).

Como se explicó anteriormente, no se eliminan las variables estadísticamente no significativas como SEN y BEH, ya que se busca acercarse lo más posible al modelo original, para probar la teoría. También se puede observar que hay una relación entre BELO1 y BELO2 que fue el primer ajuste que se hizo para que la bondad de ajuste sea aceptada, pero se observa que tiene un valor de 0.76 que es mayor a 0.7 lo que podría tener la hipótesis de que son casi lo mismo.

Figura 10: Modelo ajustado de la investigación



3. Perfiles identificados por medio de clústers

Para encontrar los perfiles de los consumidores por medio de clústers se utiliza el software SPSS, especialmente la opción de clúster bietápico. En el caso de la presente investigación se han obtenido dos clústers (ver Anexo F) que serán descritos como Clústers 1 (72,3%) y el Clúster 2 (27,7%). Para la agrupación de estos clústers se utilizaron los 19 ítems del modelo aplicado.

El Clúster 1 es el de mayor tamaño con el 72,3% (138 entre hombres y mujeres) de los Bares Temáticos de Lima Metropolitana, con un mayor énfasis en el Bar El Infusionista, con rango de edad entre los 20 y 29 años, trabajadores dependientes, dentro de los cuales tienen una disposición a pagar entre los S/.100-S/.200. Además, este perfil cuenta con un ingreso promedio de S/.7020, asimismo sobre el distrito de residencia en el cual con un porcentaje de 11,6% se

encuentra San Miguel, seguido de Pueblo Libre, Callao, Jesús María, Surco. Por último, son personas que asisten para pasar un momento agradable con sus amistades.

Asimismo, se puede observar las valoraciones del “Clúster 1” (ver Tabla 22), este grupo presenta una menor valoración respecto al clúster 2. Con respecto a la experiencia sensorial, el factor más valorado es SEN3 con 3,97, que menciona “El bar tiene un atractivo para mis sentidos”; por el lado de la experiencia afectiva resalta el ítem AFF3 que hace referencia a “Este bar es una marca emocional” con 3,49; seguido de la experiencia conductual en la descripción más valorada es “Este bar da como resultado una experiencia corporal” que forma parte de la variable BEH2 con 3,42. Además, se encuentra la experiencia intelectual, en la cual se resalta el ítem INT3 con 3,18 que menciona que “Este bar simula mi curiosidad y resolución de problemas”. Con respecto a la lealtad, se tiene como variable la lealtad actitudinal con la valoración del ítem ATLO3 con el valor de 3,16 que representa “Siempre visitaré este bar” y, por último, la lealtad conductual con la valoración del BELO1, “Volveré a buscar a este bar en el futuro” con 3,95.

Tabla 22: Resultados de la medición del clúster 1

Variable	Ítem	Media Clúster 1
Experiencia Sensorial	SEN1	3,91
	SEN2	3,96
	SEN3	3,97
Experiencia Afectiva	AFF1	3,40
	AFF2	3,17
	AFF3	3,49
Experiencia Conductual	BEH1	3,37
	BEH2	3,42
	BEH3	3,34
Experiencia Intelectual	INT1	2,96
	INT2	3,00
	INT3	3,18
Lealtad Actitudinal	ATLO1	2,64
	ATLO2	3,04
	ATLO3	3,16
Lealtad Conductual	BELO1	3,95

	BELO2	3,82
	BELO3	2,92
	BELO4	3,00

Mientras el segundo perfil o “Clúster 2” es el de menor tamaño con el 27,7% (53 entre hombres y mujeres) de los Bares Temáticos, con un mayor énfasis en los bares: Carnaval Bar y La Basílica 640, con rango de edad entre los 30 y 39 años, trabajadores dependientes (66,0%), dentro de los cuales tienen una disposición a pagar entre los S/.200-S/.300. Además, este perfil cuanta con un ingreso promedio de S/.12660, asimismo sobre el distrito de residencia en el cual con un porcentaje de 20,8% se encuentra La Molina, seguido de Miraflores, Santiago de Surco, Lince, Barranco, Magdalena, San Borja. Por último, son personas que asisten frecuentemente porque desean volver a disfrutar la experiencia que brinda el lugar a sus consumidores.

Del mismo modo, se puede observar las valoraciones del clúster 2 (ver Tabla 23). Con respecto a la experiencia sensorial, el factor más valorado es SEN3 con 4,94, que menciona “El bar tiene un atractivo para mis sentidos”; por el lado de la experiencia afectiva resalta el ítem AFF3 que hace referencia a “Este bar es una marca emocional” con 4,81; seguido de la experiencia conductual en la descripción más valorada es “Este bar está conectado a la acción” que forma parte de la variable BEH3 con 4,17. Además, se encuentra la experiencia intelectual, en la cual se resalta el ítem INT3 con 4,49 que mencionar que “Este bar simula mi curiosidad y resolución de problemas”. Asimismo, a la lealtad, se tiene como variable la lealtad actitudinal con la valoración del ítem ATLO3 con el valor de 4,74 que representa “Siempre visitaré este bar” y, para finalizar, la lealtad conductual con la valoración del BELO1, “Volveré a buscar a este bar en el futuro” con 4,91.

Tabla 23: Resultados de la medición del clúster 2

Variable	Ítem	Media
Experiencia Sensorial	SEN1	4,92
	SEN2	4,91
	SEN3	4,94
Experiencia Afectiva	AFF1	4,72
	AFF2	4,75
	AFF3	4,81
Experiencia Conductual	BEH1	4,11
	BEH2	4,15
	BEH3	4,17
Experiencia Intelectual	INT1	4,06
	INT2	4,11
	INT3	4,49
Lealtad Actitudinal	ATLO1	4,43
	ATLO2	4,64
	ATLO3	4,74
Lealtad Conductual	BELO1	4,92
	BELO2	4,91
	BELO3	4,55
	BELO4	4,70

En conclusión, se puede entender que se han identificado dos tipos de perfiles: Clúster 1 y Clúster 2, ambos perfiles se encuentran bien diferenciados sobre los bares temáticos de Lima Metropolitana, debido a que hay diferencias en varios aspectos, como rango de edad, disposición a pagar, nivel adquisitivo o ingresos promedios mensuales, distritos de residencia y los motivos para asistir a estos establecimientos. Por último, se mencionan las valoraciones de los consumidores, con respecto a las variables analizadas, en la cual se puede apreciar que ambos perfiles valoran diferentes atributos sobre el local, en este caso el bar.

A continuación, se muestra el análisis de la información en base a las hipótesis planteadas en el capítulo de metodología.

CAPÍTULO 6: ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

En este capítulo se pretende corroborar las hipótesis presentadas al inicio de este estudio con los resultados arrojados en el capítulo anterior, siendo la primera una hipótesis una corroboración sobre el perfil del consumidor; mientras que las siguientes ocho hipótesis pretendían confirmar la relación positiva que había entre las variables de la Experiencia de marca con las variables de Lealtad.

1. La experiencia sensorial afecta positivamente en la lealtad actitudinal

En cuanto a la dimensión sensorial, que abarca todo lo relacionado con las experiencias que sienten las personas o consumidores a través de los cinco sentidos humanos (el tacto, la vista, el olfato, el gusto y el auditivo) cuando están consumiendo el producto o recibiendo el servicio, se tenía la hipótesis de que estaba relacionada y que influía de manera positiva en la lealtad conductual que refleja la disposición que tenga la persona o el consumidor en el proceso de recompra o en este caso, de regresar al bar para un nuevo consumo. Es decir, que se busca comprobar si las experiencias vividas a través de los sentidos, como detectar olores agradables o buenas presentaciones de los tragos, influyen en la intención del consumidor de regresar al bar para seguir consumiendo en otras oportunidades.

Luego del análisis cuantitativo se obtuvo que esta variable (SEN) era estadísticamente no significativa en relación con la variable ATLO, lealtad actitudinal, ya que presentaba un valor de 0,268 del indicador P, que es mayor al 0,05 que se espera (ver Tabla 21). Por lo tanto, la hipótesis de que la experiencia conductual afecta positivamente a la lealtad actitudinal no puede ser respondida ni considerada afirmativa ni negativa, ya que no se está trabajando con una variable significativa para la presente investigación.

2. La experiencia sensorial afecta positivamente en la lealtad conductual

Siguiendo con la dimensión sensorial explicada en el párrafo anterior se puede observar que sigue la misma figura, ya que también se obtuvo que esta variable (SEN) es estadísticamente no significativa para la relación que había con la variable BELO, lealtad conductual. Esto se debe a que presentaba un valor de 0,777 en la variable P, que es mayor al 0,05 que se espera (ver Tabla 21).

Por lo tanto, la hipótesis de que la experiencia sensorial afecta positivamente a la lealtad conductual no puede ser respondida ni considerada afirmativa ni negativa, ya que no se está trabajando con una variable significativa para la presente investigación.

3. La experiencia afectiva afecta positivamente en la lealtad actitudinal

En cuanto a la dimensión afectiva, que engloba los sentimientos y las emociones internas que llega a sentir el consumidor generado por la misma marca a través de experiencias, se tenía la hipótesis de que estaba relacionado con la lealtad actitudinal de sus consumidores. Es decir que se lo que se busca confirmar es si los sentimientos generados por experiencias en estos bares conceptuales realmente influyen en la intención de los consumidores de regresar al bar.

Luego del análisis cuantitativo se obtuvo que esta variable (AFF) era estadísticamente significativa en relación con la variable ATLO, lealtad actitudinal, ya que presentaba un valor de 0,000 de la variable P que es menor al 0,05 máximo que se espera obtener (ver Tabla 21). Además, se sabe que esta misma variable (AFF) es considerada la más representativa, según el análisis realizado al modelo que se está aplicando en la investigación, ya que tiene un valor de 0,692, valor de la columna Std.all que es el más alto comparado con las demás variables (ver Tabla 21).

Por lo tanto, la hipótesis de que la experiencia afectiva impacta positivamente a la lealtad actitudinal se considerada verdadera, debido a que posee un valor menor a 0,05 que lo hace estadísticamente significativo, y además un valor representativo de 0,692 (Std. all), que es un valor positivo porque si fuera menor a 0,000 (P) la hipótesis sería negativa o falsa (ver Tabla 21).

4. La experiencia afectiva afecta positivamente en la lealtad conductual

Siguiendo con la dimensión afectiva explicada en el párrafo anterior se puede observar que sigue la misma figura, ya que también se obtuvo que esta variable (AFF) es estadísticamente significativa para la relación que había con la variable BELO, lealtad conductual. Esto se debe a que presentaba un valor de 0,000 (P) que es menor al 0,05 máximo que se espera obtener (ver Tabla 20). Así también, al igual que para la lealtad actitudinal o ATLO, esta misma variable (AFF) es la más representativa, puesto que posee un valor mayor al de las demás variables, valor de Std. all 0,543, columna (ver Tabla 21).

Por lo tanto, la hipótesis de que la experiencia afectiva impacta positivamente a la lealtad conductual es afirmativa, debido a que posee un valor menor a 0,05 que lo hace estadísticamente significativo, y además un valor representativo de 0,543 (Std. all), que es un valor positivo porque si fuera menor a 0,000 (P) la hipótesis no podría confirmarse como negativo, sino solo como que no afecta positivamente (ver Tabla 21).

5. La experiencia conductual afecta positivamente en la lealtad actitudinal

En esta hipótesis se busca comprobar que la dimensión conductual, que engloba el estilo de vida del consumidor y cualquier experiencia física que tenga este tenga en el bar como que se

sienta activo o incentiva a moverse, influye en la lealtad del consumidor que está ligada a la intención de recompra que pueda existir.

Luego del análisis cuantitativo se obtuvo que esta variable (BEH) era estadísticamente no significativa en relación con la variable ATLO, lealtad actitudinal, ya que presentaba un valor de 0,650 (P) que es mayor al 0,05 que se espera (ver Tabla 21). Por lo tanto, la hipótesis de que la experiencia conductual afecta positivamente a la lealtad actitudinal no puede ser respondida ni considerada afirmativa ni negativa, ya que no se está trabajando con una variable significativa para la presente investigación.

6. La experiencia conductual afecta positivamente en la lealtad conductual

Siguiendo con la dimensión conductual explicada en el párrafo anterior se puede observar que sigue la misma figura, ya que también se obtuvo que esta variable (BEH) es estadísticamente no significativa para la relación que había con la variable BELO, lealtad conductual. Esto se debe a que presentaba un valor de 0,422 (P) que es mayor al 0,05 que se espera (ver Tabla 21).

Por lo tanto, la hipótesis de que la experiencia conductual afecta positivamente a la lealtad conductual no puede ser respondida ni considerada afirmativa ni negativa, ya que no se está trabajando con una variable significativa para la presente investigación.

7. La experiencia intelectual afecta positivamente en la lealtad actitudinal

Por último, se creía que la dimensión intelectual, que está relacionada con toda experiencia aquella dentro del establecimiento del bar que provoque mayor curiosidad del consumidor o despierte su creatividad, influía en la lealtad actitudinal que, es decir que influía en la intención de recompra.

Luego del análisis cuantitativo se obtuvo que esta variable (INT) era estadísticamente significativa en relación con la variable ATLO, lealtad actitudinal, ya que presentaba un valor de 0,000 (P) que es menor al 0,05 máximo que se espera obtener (ver Tabla 20). Por lo tanto, la hipótesis de que la experiencia intelectual impacta positivamente a la lealtad actitudinal se considera verdadera, debido a que posee un valor significativo menor a 0,05 y también positivo de 0,311 (Std. all), ya que si fuera menor a 0,000 la hipótesis no podría comprobarse como un impacto positivo, que no quiere decir que sea incorrecta o que se rechaza (ver Tabla 21).

8. La experiencia intelectual afecta positivamente en la lealtad conductual

Siguiendo con la dimensión intelectual explicada en el párrafo anterior se puede observar que sigue la misma figura, ya que también se obtuvo que esta variable (INT) es estadísticamente

significativa para la relación que había con la variable BELO, lealtad conductual. Esto se debe a que presentaba un valor de 0,000 (P) que es menor al 0,05 máximo que se espera obtener (ver Tabla 20).

Por lo tanto, la hipótesis de que la experiencia intelectual impacta positivamente a la lealtad conductual es afirmativa, debido a que posee un valor menor a 0,05 que lo hace estadísticamente significativo, y además un valor representativo de 0,274 (Std. all), que es un valor positivo porque si fuera menor a 0,000 (P) la hipótesis sería negativa o falsa (ver Tabla 21).



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el presente capítulo se cumplirá con cinco objetivos de análisis entre variables del modelo propuesto por Dam Tri Cuong. Asimismo, la estructura se regirá en base a variables y/o dimensiones planteadas por el modelo teórico.

1. Conclusiones de la investigación

La presente investigación tuvo como principal objetivo analizar la relación entre las dimensiones del Brand Experience (o experiencia de marca), lealtad actitudinal y lealtad conductual de los bares como El Infusionista, Carnaval Bar y La Basílica 640, que son bares conceptuales o temáticos en Lima Metropolitana. Por ello, para poder responder este primer objetivo específico es que se deben responder a los siguientes cinco objetivos específicos planteados al inicio de la investigación que profundizan la relación que hay entre las variables.

El segundo objetivo específico, que buscaba describir las características de los clientes de los bares conceptuales o temáticos en Lima Metropolitana como El Infusionista, Carnaval Bar y La Basílica 640, de acuerdo con las encuestas realizadas se encontraron dos perfiles de clientes: El primero es el “Clúster 1” con un 72,3% que presenta la mayor proporción, respecto a los “Clúster 2”, esta variable tiene una mayor exposición hacia las siguientes descripciones que considera un consumidor en un bar temático: “El bar tiene un atractivo para mis sentidos”, “Este bar es una marca emocional”, “Este bar da como resultado una experiencia corporal”, “Este bar simula mi curiosidad y resolución de problemas”, “Siempre visitaré este bar” y, por último, “Volveré a buscar a este bar en el futuro”. Con respecto al segundo es el “Clústers 2” con un 27,7%, en el cual los consumidores optan por las siguientes características: “El bar tiene un atractivo para mis sentidos”, “Este bar es una marca emocional”, “Este bar está conectado a la acción”, “Este bar simula mi curiosidad y resolución de problemas”, “Siempre visitaré este bar” y, por último, “Volveré a buscar a este bar en el futuro”. Entonces se puede entender que las características de los clientes son similares en ciertos aspectos porque coinciden en algunas descripciones sobre los establecimientos.

Para el tercer objetivo específico, que buscaba analizar cómo se relaciona la experiencia sensorial en la lealtad actitudinal y conductual, se tuvo que recolectar información a través de una encuesta en la que se evaluaban las distintas variables de la investigación, para luego proceder a analizar la data. Después de un riguroso proceso de análisis cuantitativo, con el software Rstudio, se pudo observar que la dimensión sensorial era estadísticamente no significativa respecto a la lealtad actitudinal como a la conductual; esto se debe a que el valor obtenido en esta variable latente (P) supera el 0.05 que se estima como valor máximo para ser considerada significativa en

ambos casos que se buscó la correlación con las variables latentes de lealtad por separado (ATLO y BELO). Con esto, no se confirmó la hipótesis que aceptaba que había una relación positiva entre las variables. Es decir, toda experiencia sensorial, experiencia que viven los consumidores a través de sus cinco sentidos, no tienen ninguna relación, impacto o influencia con su intención de recompra o de preferir estos bares frente a otros.

En el caso del cuarto objetivo específico, que buscaba analizar cómo se relaciona la experiencia afectiva en la lealtad actitudinal y conductual, también se recolectó la información de la misma manera que la variable sensorial, puesto que la encuesta tenía distintas secciones para cada una de las seis variables de la investigación. En este caso, el hallazgo obtenido luego del análisis cuantitativo en Rstudio fue positivo, ya que se confirma la hipótesis de que la experiencia afectiva se relaciona de manera positiva con la lealtad actitudinal y también con la conductual. Esto se debe a que se hallaron valores de 0.00 (P) tanto para la relación con la lealtad actitudinal como para la conductual, que claramente están por debajo del máximo valor aceptado de 0.05. Además, también se analizó la importancia de cada variable de experiencia de marca frente a las demás en relación con las variables de lealtad, esto midiéndose entre un rango de 0 a 1, siendo los valores más cercanos a 1 los más representativos; y se halló que la variable afectiva (AFF) presenta un valor de 0.692 (std. all) en la relación con la lealtad actitudinal y 0.543 (std. all) con la conductual. En ambos casos, los valores obtenidos fueron los más altos, es decir los más representativos, por lo que se concluye que la experiencia afectiva, que engloba los sentimientos y emociones producidos en los consumidores, es lo que más influye en la intención de recompra de los mismos clientes y que puedan elegir el mismo bar por sobre otros que puedan ofrecer productos similares.

Para el quinto objetivo, que se plantea analizar cómo se relaciona la experiencia conductual en la lealtad actitudinal y conductual, siguió el mismo proceso de recolección de data que las dos primeras variables, al igual que la misma dinámica en el análisis cuantitativo y la búsqueda por encontrar o no la relación positiva entre la dimensión conductual y la lealtad, actitudinal y conductual, que planteaba la hipótesis. Sin embargo, el resultado no fue positivo, ya que al tener un valor de 0.650 en p en relación con lealtad actitudinal y 0.422 (P) en relación con el otro tipo de lealtad, mucho mayor al valor máximo permitido de 0.05, significaba que no era una variable estadísticamente significativa para la investigación por lo que no se puede afirmar la hipótesis planteada, ya que es una variable que no debe considerarse en el estudio. Es decir, que las experiencias más físicas o que impliquen moverse porque el ambiente del bar motive a eso no influyen positivamente en la intención de los consumidores para que quieran volver al bar o que prefieran el bar frente a la competencia. Por otro lado, al igual que la variable latente sensorial,

no se ha eliminado de la investigación porque se quería buscar que la estructura del modelo ajustado se conserve lo más cercano al modelo original, además que mantener estas variables no significativas no afectaba o no generaría ruido al momento de interpretar los resultados como se cree, todo lo contrario.

El sexto objetivo específico, que buscaba analizar cómo se relaciona la experiencia intelectual en la lealtad actitudinal y conductual, también se realizó el proceso de recolección de la misma manera que las anteriores variables. En este caso, se confirma que la hipótesis de que la experiencia intelectual se relaciona de manera positiva tanto con la lealtad actitudinal como conductual, ya que se hallaron los valores de 0.00 para ambas relaciones, actitudinal y conductual, lo cual significa que están por debajo del máximo valor aceptado de 0.05. De igual manera, se analizó la importancia de cada variable de experiencia de marca frente a las demás en relación con la lealtad, el cual se miden entre un rango de 0 a 1, considerando que los valores más cercanos a 1 son los más significativos. Entonces, se halló que la variable intelectual (INT) presenta un valor de 0.311 (Std all) en relación con la lealtad actitudinal (ATLO) y 0.543 (Std. all) con la lealtad conductual (BELO). En ambos casos, los valores obtenidos son elevados; es decir son los más representativos.

Por último, como objetivo contextual o séptimo objetivo específico, se quiso analizar cómo estaba la situación en el periodo del 2019 a 2021 de los bares temáticos de Lima Metropolitana. Se concluye que fue un periodo difícil para este rubro ya que por el COVID-19 los locales se vieron obligados a cerrar sus negocios por órdenes del Gobierno Peruano y fueron los últimos en ser considerados para la reactivación económica, ya que no eran de primera necesidad. Así que muchos establecimientos trataron de adaptarse a la nueva normalidad y seguir generando ventas a través del e-commerce que también aumentó exponencialmente durante los años de pandemia (2019 al 2021).

2. Recomendaciones de la investigación

En esta sección, se presenta una recomendación general y dos recomendaciones específicas en base a las dimensiones del Brand Experience o Experiencia de marca, que se relacionan con la lealtad de marca. Se sabe que las dimensiones de la Experiencia de marca, inicialmente se presentaron como cuatro: dimensión sensorial (SEN), afectiva (AFF), de comportamiento (BEH) e intelectual (INT). Sin embargo, después de los hallazgos y el análisis se pudo observar que dos de ellas, la sensorial y la de comportamiento, no eran estadísticamente significativas, por lo que no se consideran variables importantes o relevantes en la correlación que se buscaba probar. Así que podrían incluirse de manera muy ambigua para la recomendación

general, pero para las recomendaciones específicas que vienen a continuación, se tomará en cuenta solo la dimensión afectiva y la intelectual.

Como recomendación general, se sugiere que establecimientos que ofrecen tragos o bebidas, le den mucho mayor énfasis o comiencen a tomar en cuenta la experiencia de marca que ofrecen y sus dimensiones, ya que se ha comprobado que esta afecta directamente a la lealtad que tiene el consumidor, lo que es beneficioso porque obtener un cliente nuevo es mucho más costoso que mantener a uno fiel. En el caso de los bares conceptuales o temáticos, que ya son más conscientes de que deben tener un diferenciador para poder permanecer vigente en el mercado, se recomienda estudiar constantemente a sus clientes, no se necesita ser riguroso y armar todo un estudio en especial, sino escuchar las opiniones de las personas que vayan llegando, así como observar si los consumidores tienen factores en común como la edad, comportamientos en el establecimiento, tiempo de estadía en el lugar, si van en grupo o solo en parejas y/o cuánto en promedio es el ticket de consumo. Todo esto para saber cómo mantenerse conectado con sus clientes y no descuidar esa parte, ya que todas las experiencias que viva el consumidor en el establecimiento que le generen emociones y sentimientos positivos lo hará volver; así también, en segundo plano, todo lo que lo haga sentir curiosidad o despierte su mente, como mantener siempre novedades en el lugar. Todo esto que siempre tenga relación con el concepto que el bar quiere aplicar a su marca, sin hacer cambios bruscos, y además no descuidar la estética, impacto visual o presentación de las bebidas que pueda tener, ya que aparte de generar interés pueden ser capturados hoy en día en historias para las redes sociales lo que también beneficia al bar.

Como primera recomendación específica, en base a la dimensión afectiva, sería bueno siempre mantener una historia detrás de la marca, o característica especial con la que la persona se pueda identificar antes de probar sus productos y el servicio. En el caso de ropa, que está fuera del rubro de esta investigación, puede ser el hecho de trabajar con artesanos, mantener un consumo responsable con productos nacionales, entre otras características. Ahora, viéndolo desde el lado de los bares temáticos, debe haber una historia detrás, como la de cómo así se creó cada trago, por qué decidieron darle tales nombres a sus bebidas, por qué eligieron esa temática, alguna anécdota de los fundadores; por otro lado, se le debe dar énfasis a la cultura de marca que tengan, concentrándose en la manera en la que el personal interactúa con los consumidores como los ánimos, los gestos, el sentido del humor, la forma de hablar y cuidar los detalles mínimos con el fin que la visita del consumidor sea placentera. De modo contrario, si el consumidor no haya un porqué que le haga sentir conexión con el lugar y se lleva alguna mala experiencia con la atención, recordará solo emociones negativas por lo que volver no estará en sus planes. Como tercer punto, dependiendo del tipo de cliente al que esté apuntando el bar, se debe de brindar una estrategia

aspiracional; por ejemplo, si el bar considera que es un bar top en Lima, sus precios son elevados comparados al promedio y que tomar un trago ahí no es cosa de todos los días, debe jugar con ese deseo de las personas por probar algo exclusivo y sentirse de la misma manera, subiendo el ego de este. Así volverá, porque ya sabrá dónde puede sentir crecer su supuesto ego y podría hasta compartirlo en sus redes sociales para presumir, porque termina siendo parte de este juego de lo aspiracional.

Como segunda recomendación específica, en base a la dimensión intelectual, se debe poner bastante atención a no aburrir a los clientes siempre con lo mismo. La carta debe cambiar, tener novedades, sacar ediciones especiales como por fiestas patrias, navidad, día de la mujer, día del trabajador, entre otros. Por ejemplo, tener tragos icónicos pero que no estén en carta, pero sí en sus redes y que las personas pregunten por ese, crear presentaciones y combinaciones cápsula como las temáticas de fiestas o fechas representativas como navidad; también puede haber colaboraciones con barista reconocidos que tengan periodo de vigencia para que así los consumidores sepan que deben estar al pendiente para no perderse de esas experiencias. El fin de estas estrategias es mantener activa la mente, así como la curiosidad del consumidor, en la que se mantenga analizando nuevas cosas o pensando en nuevas cosas, como, por ejemplo, la nueva mezcla y sabor del trago que acaba de probar. Generar ese pensamiento novedoso y que quede como “primera vez” o “solo aquí me pasa esto” también se relacionan bastante con la dimensión anterior porque mueve y juega bastante con las emociones del cliente.

Finalmente, la coyuntura por la pandemia del COVID-19 ha presentado tanto desafíos como oportunidades para el rubro de negocios de bares en el Perú. En ese sentido, los negocios se han visto impulsados a reinventarse con diversas herramientas y/o estrategias de mercado para mejorar las experiencias del consumidor. Por ejemplo, El Infusionista tuvo como propósito durante la pandemia trasladar la experiencia del local hacia los hogares de los consumidores mediante la venta de sus productos en un packing que sin duda busca que los clientes vivan la experiencia como si estuvieran en el local. Por esta razón, se recomienda para futuras investigaciones relacionadas al rubro enfatizar en la tendencia sobre las experiencias de marca que los clientes desean disfrutar. De igual forma, este tipo de investigaciones promueve la competitividad entre las diversas empresas relacionadas al rubro para ofrecer las mejores experiencias a los clientes. Para finalizar, la innovación de una empresa para seguir en el mercado es una oportunidad para el desenvolvimiento e impulso de mejora de la economía peruana.

REFERENCIAS

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Alfaro. (2004). *Temas claves en Marketing Relacional*. Madrid: Mcraw-Hill/Interamericana Editores.
- Aparicio, A., Palacios, W., Martínez, A., Ángel, I., Verduzco, C., & Retana, E. (2009). *El Cuestionario: Métodos de Investigación Avanzada*. Universidad Autónoma de Madrid.
- Arellano Cueva, R. (2019). *Los seis Estilos de Vida*. Recuperado de Arellano: <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>
- Arellano, R. (2003). *Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina*. México: McGraw-Hill/ Interamericana Editores.
- Ásala, H. (1999). *Comportamiento del consumidor* (6ta ed.). México: Thomson.
- Bagozzi, R., & Heatherton, T. (1994). A general approach to representing multifaceted personality constructs: Application to state self-esteem. *1*, 35-67. |
- Ballie Ballerson. (s.f.). *Ballie Ballerson*. Recuperado de <https://shoreditch.ballieballerson.com/>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2020, junio). *Reporte de inflación Junio 2021: Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2021-2022*. Lima, Perú. Recuperado de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2021/junio/report-de-inflacion-junio-2021.pdf>
- Baptista de Carrasco, Maria Virginia; León de Álvarez, Maria de Fátima. (2009). Lealtad de marca y factores condicionantes. *Visión gerencial*. Retrieved octubre 6, 2021, from <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545880008>
- Blackwell, R., Engels, J., & Miniard, P. (1986). *Consumer Behavior*. CBS College Publishing.
- Bonilla, J. (2016). *Análisis de factibilidad para la creación de un bar temático en el barrio Las Peñas de la ciudad de Guayaquil para el año 2016-2017*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Brakus, J., Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is? How is it measured? Does it affect Loyalty? *Journal of Marketing.*, 73, pp. 52-68.
- Buil, Isabel; De Chernatony, Leslie; Martínez, Eva; (2013). La importancia de medir el valor de marca desde la perspectiva del consumidor: Evidencia empírica en España y el Reino Unido. *Revista de Ciencias Sociales*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28026992003>
- Cabiedes Miragaya, L. (2019, Julio 3). *Cambios en el sector de la restauración en España en la última década*. Valencia. Recuperado de <https://www.unioviedo.es/socialimen/wp-content/uploads/2019/06/Cabiedes-Sector-de-la-restauraci%C3%B3n-en-Espa%C3%B1a.pdf>

- Chion, S., & Vincent, C. (2016). *Analítica de datos para la modelación estructural*. Lima: Pearson.
- Coelho, F., & Easingwood, C. (2003). Multiple channel systems in services: Pros, cons, and issues. *The Service Industries Journal* 23. 31-46.
- Collado, V., & Ecurra, D. (2020). *Atmósfera de tienda: Satisfacción e intención de comportamiento en clientes de concept stores limeñas*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Cooper, B., Floody, B., & Mc Neill, G. (2003). *Como iniciar y administrar un restaurante*. Bogotá: Normal Grupo Editorial.
- Córdova Mayen, A. (2015). *La experiencia de marca: sus efectos en el consumidor y la empresa*. Universidad de Chile, Santiago.
- Cuong Nam, N., & Wei, L. (2020). Determinants of Brand Loyalty of Consumer: Evidence from Organic Food Industry in Vietnam. *International Journal of Social Science and Education Research*. Recuperado de [https://doi.org/10.6918/IJOSSER.202002_3\(1\).0007](https://doi.org/10.6918/IJOSSER.202002_3(1).0007)
- Day, G. (1969). A Two-Dimensional concept of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9, pp. 29-35.
- Decreto Supremo N°044-2020-PCM. (2020, marzo 15). *Decreto Supremo que declara Estado de Emergencia Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencias del brote del COVID-19*. Perú. Recuperado de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/566448/DS044-PCM_1864948-2.pdf
- Decreto Supremo N.º 008-2020-SA. (2020, marzo 11). *Decreto supremo que declara en Emergencia sanitaria a nivel nacional por el plazo de noventa (90) días calendario y dicta medidas de prevención y control del COVID-19*. Perú. Recuperado de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/605928/DS_008-2020-SA.PDF
- Díaz, S. (2015). *Moda en red: Análisis del sector en el ámbito del marketing online. Tesis de Bachiller en el Programa de Comunicación. Universitat Oberta de Catalunya*. Barcelona, España.
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 21-36.
- Dow Jones Bar. (n.d.). *Dow Jones Bar*. Recuperado de <http://dowjonesbar.com/about/>
- El Peruano. (2020, diciembre 27). *El perfil del consumidor peruano 2021*. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia/112471-el-perfil-del-consumidor-peruano-2021>
- El Peruano. (2021, febrero 9). *Delivery, una efectiva herramienta de abastecimiento en pandemia. Perú*. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia/114976-delivery-una-efectiva-herramienta-de-abastecimiento-en-pandemia#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Touch%20Task%2C%20empresa%20especializada,%E2%80%9CY%20seguir%C3%A1%20creciendo.>

- Fernández, C. (2016). *La orientación al mercado en la industria hotelera desarrollo de una nueva escala y efectos en el desempleo empresarial en un estudio cross cultural*. Departamento de dirección de empresas y sociología. Recuperado de <https://repositorio.ipcb.pt/handle/10400.11/6285>
- Fernández, C., Hernández, R., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F: McGraw-Hill.
- Fernández, V. (2015). *Marketing Mix de servicios de información valor e importancia de la P de producto*. Recuperado de <http://revistas.bnjm.cu/index.php/BAI/article/view/196/205>
- Fernandez, E., & Delgado, M. (2011). Marcas de experiencia: Marcando la diferencia. *Estudios Gerenciales*, 27(12).
- Gallego, E. (2018). *El sector de la restauración en España*. Recuperado de <https://www.mercasa.es/media/publicaciones/251/El%20sector%20de%20la%20restauracion%20en%20Espana-%20FEHR.pdf>
- García, M. (2011). *Análisis causal con ecuaciones estructurales de la satisfacción ciudadana con los servicios municipales*. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela. Recuperado de http://eio.usc.es/pub/mte/descargas/proyectosfinmaster/proyecto_610.pdf
- Gestión. (2017, julio 19). *Las cinco principales tendencias del consumidor peruano*. Perú. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/cinco-principales-tendencias-consumidor-peruano-139597-noticia/>
- Gobierno del Perú. (2020, mayo). *Conocer si mi empresa puede reiniciar labores durante el estado de emergencia*. Perú. Recuperado de <https://www.gob.pe/9020-conocer-si-mi-empresa-puede-reiniciar-labores-durante-el-estado-de-emergencia>
- Goldkuhl, L., & Styvén, M. (2007). Sensing the scent of service success. *European Journal of Marketing*, 41(11/12). Recuperado de <http://doi.org/10.1108/03090560710821189>
- Gómez, M., & García, C. (2012). *Marketing sensorial, cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial*. *Distribución de consumo*, 24. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/283070109_Marketing_sensorial_Como_desarrollar_la_atmosfera_del_establecimiento_comercial
- Gonzalo Ccusi, N. E. (24 de julio de 2018). *El marketing sensorial y su asociación con la decisión de compra de los clientes, de la empresa distribuidora metrópolis Import Export S.C.R.L. Distrito Tacna, Región Tacna, en el año 2016*. Tacna, Perú. Recuperado de http://repositorio.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/3226/1395_2018_gonzalo_ccusi_ne_fcje_ciencias_administrativas.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). Marketing Relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. *Análisis y reflexión teórica*. 40. Santo Domingo, República Dominicana. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>
- Ha, H., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction, and brand trust. *Journal of Consumer Behavior*, 4(6).

- Hair, W., & Babin, B. (2014). *Multivariate Data Analysis*. (7ma). Recuperado de [dhttps://cutt.ly/0hWRqx3](https://cutt.ly/0hWRqx3)
- Hu, L., & Bentler, P. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6, pp. 1-55.
- Hulten, B. (2011). *Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept*. *European Business Review*, 23(3), 256-273. *European Business Review*, 23(3). Recuperado de <http://doi.org/10.1108/09555341111130245>
- Hulten, B., Broweus, N., & Van Dijk, M. (2009). *Sensory Marketing*. Great Britain: Britain Palgrave Macmillan. Recuperado de <https://doi.org/10.1057/9780230237049>
- Hurtado, C. & Izquierdo, E. (2022) *La relación entre los servicios logísticos, la imagen corporativa, la confiabilidad del producto y el servicio al cliente con la satisfacción del cliente y la intención de recompra en los Marketplace de los consumidores entre 18 y 35 años de Lima Metropolitana*. Tesis para optar por el título profesional de Licenciado en Marketing. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/657592/Hurtado_VC.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Ibarra, L., & Casas, E. (2015). *Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39533059010>
- Icebar Stockholm by Icehotel. (n.d.). *Icebar Stockholm by Icehotel*. Recuperado de <https://hotelcstockholm.com/icebar-stockholm-by-icehotel/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2018) *Negocios de restaurantes crecieron 2.10% en enero de este año y acumuló 10 meses de crecimiento continuo*. Nota de Prensa N° 043. Recuperado de <https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-n-043-2018-inei.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021, agosto 20). *Subsector restaurantes aumentó 224.59% en junio del presente año*. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/subsector-restaurantes-aumento-22459-en-junio-del-presente-ano-13073/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021, enero 20). *Subsector restaurantes decreció 33,01% en noviembre de 2020*. Retrieved from <http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-009-2021-inei.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021, abril 20). *Subsector restaurantes decreció 50,48% en febrero de 2021*. Retrieved from <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/subsector-restaurantes-decrecio-5048-en-febrero-de-2021-12852/>
- Instituto Nacional de Estadísticas e Informática. (2020). *Informe técnico: Producción Nacional N° 12 - Diciembre 2020*. Retrieved from <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/12-informe-tecnico-produccion-nacional-oct-2020.pdf>

- Jacoby, J., & Chestnut, R. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: Wiley & Sons.
- Klatzky, R., & Lederman, S. (1992). *Stages of Manual Exploration in Haptic Object Identification. Perception & Psychophysics* (Vol. 52). United States.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México D.F.: Pearson Education.
- La Basílica 640 (2021). *Nuestro Místico Templo*. Recuperado el 23 de octubre de 2022 de <https://labasilica640.pe/>
- Laili, Z., Faridah, S., Alwi, S., & Othman, N. (2014). Designing corporate brand experience in an online context: A qualitative insight. *Journal of Business*, 67 (11), 2299-2310. Recuperado de <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.018>
- López, C., López, D., Poveda, F., & Lancheros, L. (2020). Las criptomonedas como medios de transacción financiera: perspectivas en la población de Bogotá, Colombia. *Revista Espacios*. Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n34/a20v41n34p02.pdf>
- Marquez, C. (2015). *Customer's decision-making factors, emotions, and experience dimensions in a leisure context application*. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/9b64/b489a61a1ed1f178bd87be40228d9a51629d.pdf?ga=2.9126198>
- Nestlé Professional. (2020, Setiembre 4). *Consejos para baristas: ventajas de tener un bar temático*. Recuperado de <https://www.nestleprofessional.es/area-profesionales/noticias/consejos-para-baristas-ventajas-de-tener-un-bar-tematico.html>
- Organización Internacional del Trabajo. (2020, marzo 18). *El COVID-19 y el mundo del trabajo: Repercusiones y respuestas*. Recuperado de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/-dgreports/-dcomm/documents/briefingnote/wcms_739158.pdf
- Orgaz, F. (2016) El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso. *El Periplo Sustentable*. 31. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/1934/193449985009/html/>
- Orth, U., & Malkewitz, K. (2008). Holistic Package Design and Consumer Brand Impressions. *Journal of Marketing*, 72(5), 64-81. Recuperado de <http://doi.org/10.1509/jmkg.72.3.64>
- Paz, M., Palacios, S., & Rivas, V. (2021). Comportamiento del consumidor de bares y/o restaurantes durante la pandemia en la ciudad de Machala en el año 2020. *Digital Publisher CEIT*, 6(5), 112-121.
- Peck, J., & Wiggins, J. (2006). *It Just Feels Good: Customers' Affective Response to Touch and Its Influence on Persuasion*. *Journal of Marketing*, 70(10). Recuperado de <http://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.56>

- Peter, J., & Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing* (7ma ed.). España: McGraw-Hill.
- Ponce, F., & Pasco, M. M. (2015). *Guía de investigación*. Lima: Dirección de Gestión de la investigación.
- Pumasunco, L. (2021, enero). *Tendencias del consumidor global 2021*. Recuperado de https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2021/01/Tendencias-del-consumidor-global-2021_NS0001-1.pdf
- Ramírez-Anaya, N. F. (2020). *COVID-19: Impactos sobre los sectores económicos y reactivación de una economía en declive*.
- Rendón, M., Villasís, M., & Miranda, M. (2016). Estadística descriptiva. *Sistema de información*. 63(4), 397-407. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755026009.pdf>
- Rositas, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento. *Innovaciones de Negocios*. 11(22), pp. 235-268.
- 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*. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/>
- Sánchez-Valdés, A., & Nava Rogel, R. M. (2020, diciembre 18). *Perspectiva de las PYMES Restauranteras en el escenario actual de la crisis del COVID-19*. Recuperado de <https://ojs.3ciencias.com/index.php/3c-empresa/article/view/1098>
- Sargani, G. (2019) How to cure poor model fit indices (in AMOS)?. Researchgate. Recuperado de https://www.researchgate.net/post/How_to_cure_poor_model_fit_indices_inAMOS
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la Fidelidad del Cliente*. Madrid: Esic Editorial.
- Smith, E., & Kosslyn, S. (2008). Procesos Cognitivos: Modelos y Bases Neuronales. *Pearson Prentice-Hall*, 648.
- Solomon, M. (2004). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (6ta ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- SOMMELIER (2019). *Entre los mejores del mundo*. Carnaval Bar. Recuperado el 23 de octubre de 2022 de <https://sommelier.com.pe/entre-los-mejores-del-mundo-carnaval-bar/>
- Tri, D. (2020, febrero). *The impact of Brand Experience Dimensions on Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty of motorcycle Brands*.

- Universidad San Ignacio de Loyola. (2020, noviembre 7). *100 mil restaurantes cerraron en el Perú por la pandemia*. Recuperado de <https://www.usil.edu.pe/noticias/100-mil-restaurantes-cerraron-en-el-peru-la-pandemia>
- Valencia, V. (2013). *Aplicación del modelo de Marketing Sensorial de Hulten, Broweus y Van Dijk a una empresa de retail en Chile*. Chile: XVI Congreso Internacional de Contraloría Administrativa e Información.
- Valencia, A. (2017). *El Infusionista*. En Lima. Recuperado el 3 de mayo de 2021 de <https://enlima.pe/el-infusionista>
- Velázquez Velázquez, E. (2012). *Canales de distribución y logística*. (Primera Edición). Estado de México. Recuperado de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Canales_de_distribucion_y_logistica.pdf
- Vincent, L. (2012). *Brand real: how smart companies live their brand promise and inspire fierce customer loyalty*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Xie, Y. M. S. (2021). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo*. Ediciones de la U.
- Yuan, Y., & Wu, C. (2008). *Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction*. *Journal of Hospitality and Tourism Research*.
- Zambrano Mayorga, L. D. R. (2022). *Aplicación del neuromarketing cómo herramienta estratégica para determinar el comportamiento del consumidor en el sector turístico de la provincia de Tungurahua*. Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios.
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 17 (7), 532-540. Recuperado de <http://doi.org/10.1057/bm.2010.4>

ANEXOS

ANEXO A: Matriz de consistencia

Tabla A1: Matriz de consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Técnicas de recolección
Desconocimiento de la relación entre las dimensiones del Brand Experience, la lealtad actitudinal y la lealtad conductual en los bares temáticos de Lima Metropolitana	Analizar la relación entre las dimensiones del Brand Experience, la lealtad actitudinal y la lealtad conductual en los bares temáticos de Lima Metropolitana	Las dimensiones del Brand Experience influyen de manera positiva en la lealtad actitudinal y conductual en los bares temáticos de Lima Metropolitana.	Brand Experience: <u>Dimensiones</u> <ul style="list-style-type: none"> • Experiencia sensorial • Experiencia afectiva • Experiencia conductual • Experiencia intelectual Lealtad actitudinal Lealtad conductual	Fuentes secundarias
¿Cuáles son las características de los perfiles de clientes de los bares temáticos de Lima Metropolitana?	Describir las características de los clientes de los bares temáticos de Lima Metropolitana	No aplica	No aplica	
¿Cómo se relaciona la experiencia sensorial en la lealtad actitudinal y conductual?	Analizar cómo se relaciona la experiencia sensorial en la lealtad actitudinal y conductual	La experiencia sensorial afecta positivamente en la lealtad actitudinal y conductual	Experiencia sensorial Lealtad actitudinal Lealtad conductual	Encuestas
¿Cómo se relaciona la experiencia afectiva en la lealtad actitudinal y conductual?	Analizar cómo se relaciona la experiencia afectiva en la lealtad actitudinal y conductual	La experiencia afectiva afecta positivamente en la lealtad actitudinal y conductual	Experiencia afectiva Lealtad actitudinal Lealtad conductual	
¿Cómo se relaciona la experiencia conductual en la lealtad actitudinal y conductual?	Analizar cómo se relaciona la experiencia conductual en la lealtad actitudinal y conductual	La experiencia conductual afecta positivamente en la lealtad actitudinal y conductual	Experiencia conductual Lealtad actitudinal Lealtad conductual	
¿Cómo se relaciona la experiencia intelectual en la lealtad actitudinal y conductual?	Analizar cómo se relaciona la experiencia intelectual en la lealtad actitudinal y conductual	La experiencia intelectual afecta positivamente en la lealtad actitudinal y conductual	Experiencia intelectual Lealtad actitudinal Lealtad conductual	

ANEXO B: Marketing Mix

Tabla B1: Marketing Mix

Ítems	El Infusionista	La Basílica	Carnaval Bar
Producto	Bebidas sobre cócteles medicinales, infusiones curativas, vigorosos tónicos. No cuentan con variedad de piqueos	Cócteles y comidas, pero estos productos tienen una temática solo el ambiente del local del cielo, infierno y purgatorio.	Bebidas alcohólicas y piqueos, bajo una temática conceptual y clásica.
Precio	Bebidas: S/. 30 -S/. 120 por vaso. Piqueos: S/. 25 - S/.70	Bebidas: S/. 28 -S/. 30 por vaso	Bebidas: S/. 24 -S/. 48 por vaso Piqueos: S/. 36 - S/.70
Plaza	Tienda física en el distrito de Miraflores Atención virtual su página de Facebook, que te derivan a una comunicación directa por WhatsApp	Tienda física en el distrito de Santiago de Surco, pero está cerrada temporalmente. Atención virtual por medio de su página web o Instagram.	Tienda física en el distrito de San Isidro. Atención virtual por medio de su página web o Instagram.
Promoción	Pago a influencers Propia pues es realizada por sus redes sociales, como Instagram, Facebook. *Promoción activa y constante	Propia pues es realizada por sus redes sociales, como Instagram, Facebook.	Pago a influencers. Propia pues es realizada por sus redes sociales, como Instagram, Facebook.

ANEXO C: Guía de preguntas encuestas aplicada a los consumidores.

I. PRESENTACIÓN

Somos estudiantes de la facultad de Gestión y Alta Dirección de la PUCP y actualmente nos encontramos elaborando una investigación para nuestra tesis acerca del Brand Experience en el rubro de negocio de bares temáticos. Antes de iniciar, le agradecemos su apoyo y le recordamos que toda información que nos brinde será confidencial y usada únicamente con fines académicos.

¿Estás de acuerdo con ser parte de esta investigación?

- a) Sí
- b) No

II. PERFIL DEL ENCUESTADO

1. Rango de edad: _____

2. Sexo

- a) Femenino
- b) Masculino

3. Distrito de residencia: _____

4. Indique su profesión

- a) Estudiante
- b) Trabajador dependiente
- c) Trabajador independiente
- d) Jubilado
- e) Desempleado

5. ¿Con qué frecuencia visitas un bar temático en promedio por mes?

- a) Con poca frecuencia (1 vez al mes)
- b) Con mediana frecuencia (2 veces al mes)
- c) Con mucha frecuencia (+3 veces al mes)
- d) Otro: _____

6. ¿Cuál es usualmente el motivo por el que vas a un bar temático?
- a) Porque se me apetecía un trago
 - b) Porque quería volver a disfrutar de la experiencia que me brindaba el lugar
 - c) Porque quería pasar un momento agradable con mis amistades
 - d) Otro: _____
7. ¿Cuál es el monto mensual promedio que gastas en un bar temático?
- a) S/.1 - S/.100
 - b) S/.100 -S/.200
 - c) S/.200 - S/.300
 - d) S/.300 - S/.400
 - e) S/.400 - S/.500
 - f) S/.500 a más
8. Indique la opción correspondiente a su ingreso promedio familiar
- a) Ingreso promedio S/.12660
 - b) Ingreso promedio S/.7020
 - c) Ingreso promedio S/.3970
 - d) Ingreso promedio S/.2480
 - e) Ingreso promedio S/.1300
9. ¿En qué bar temático recuerdas que tuviste la mejor experiencia en los últimos tres años (seleccionar 2*)?
- a) El Infusionista
 - b) Carnaval Bar
 - c) La Basílica
 - d) Otro: _____

III. SOBRE LOS FACTORES

Tabla C1: Experiencia sensorial

Experiencia sensorial	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Este bar crea una fuerte impresión visual y otros sentidos.					
Encuentro este bar interesante desde el punto de vista de los sentidos.					
Este bar tiene un atractivo para mis sentidos.					

Tabla C2: Experiencia afectiva

Experiencia afectiva	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Este bar induce al sentimiento.					
Tengo fuertes emociones por este bar.					
Este bar es una marca emocional.					

Tabla C3: Experiencia conductual

Experiencia conductual	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Participa en acciones y comportamientos físicos cuando visito este bar.					
Este bar da como resultado una experiencia corporal					
Este bar está orientado a la acción					

Tabla C4: Experiencia intelectual

Experiencia Intelectual	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Pienso mucho cuando estoy en este bar.					
Este bar me hace pensar.					
Este bar simula mi curiosidad y resolución de problemas.					

Tabla C5: Lealtad Actitudinal

Lealtad Actitudinal	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Me comprometo a no cambiar este bar, aunque hay muchas otras opciones.					
Estoy dispuesto a pagar más en este bar que en otros.					
Siempre visitaré este bar.					

Tabla C6: Lealtad Conductual

Lealtad Conductual	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Volveré a buscar este bar en el futuro					
Tengo la intención de seguir comprando en este bar.					
Si este bar está disponible, no voy a otros lugares.					
Siempre visito este bar en lugar de otros que ofrecen productos similares.					

ANEXO D: Guía de entrevistas a expertos

Somos estudiantes de la facultad de Gestión y Alta Dirección de la PUCP y actualmente nos encontramos elaborando una investigación para nuestra tesis acerca del Brand Experience en el rubro de negocio de bares temáticos. Antes de iniciar, le agradecemos su apoyo y le recordamos que toda información que nos brinde será confidencial y usada únicamente con fines académicos.

Presentación

- Presentación personal para conocerlo
- ¿Cómo definiría el Brand experience o experiencia de marca?
- ¿Cómo definiría la lealtad hacia la marca?

Brand experience

Experiencia sensorial

- ¿Considera que una marca puede crear una fuerte impresión en los sentidos? ¿Por qué?
- ¿Considera que una marca puede ser interesante desde el punto de vista de los sentidos?
- ¿Considera que una marca puede ser atractiva para los sentidos?

Experiencia afectiva

- ¿Consideras que una marca induce los sentimientos?
- ¿Una marca puede generar fuertes emociones en los consumidores? ¿Cómo?
- ¿Una marca puede ser considerada emocional? ¿Por qué? ¿Cuándo?

Experiencia conductual

- ¿Considera que existe una participación en acciones y comportamientos físicos durante el uso de una marca? Una experiencia corporal
- ¿Una marca puede estar orientada a la acción?

Experiencia intelectual

- ¿Considera que una marca puede quedar marca en los pensamientos de los consumidores? ¿Por qué?

Lealtad de marca

Lealtad actitudinal

- ¿Qué considera que es lealtad actitudinal?
- ¿Cuándo se puede considerar a un cliente leal a la marca frente a la competencia?
- ¿La disposición a pagar más por una marca de preferencia es considerado lealtad?
- ¿Siempre usar una marca de preferencia es considerado lealtad actitudinal?

Lealtad conductual

- ¿Qué considera que es la lealtad conductual? ¿A qué hace referencia?

- ¿La preferencia de una marca frente a otras con productos similares es lealtad conductual?
- ¿Se considera lealtad conductual cuando el consumidor tiene la intención de seguir comprando en esa marca en específica?



ANEXO E: Estadística descriptiva

Figura E1: Distribución de encuestados por sexo

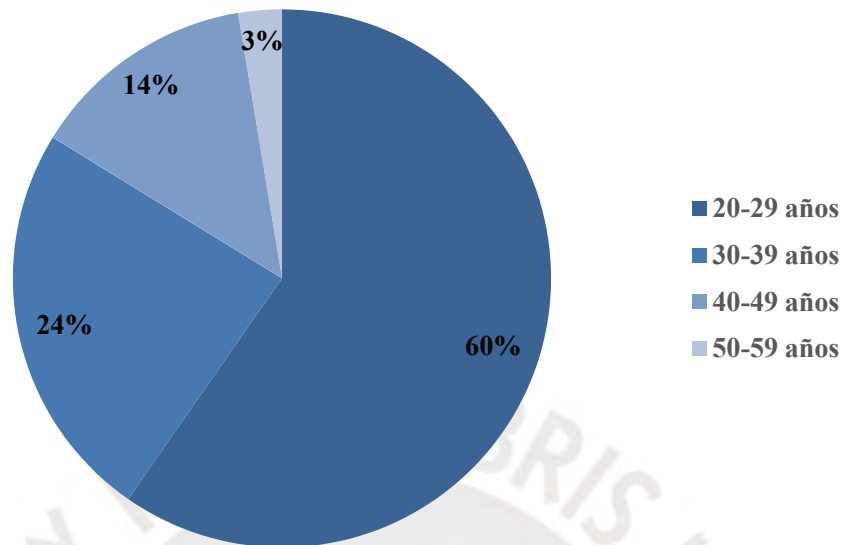


Figura E2: Sectores de los consumidores encuestados

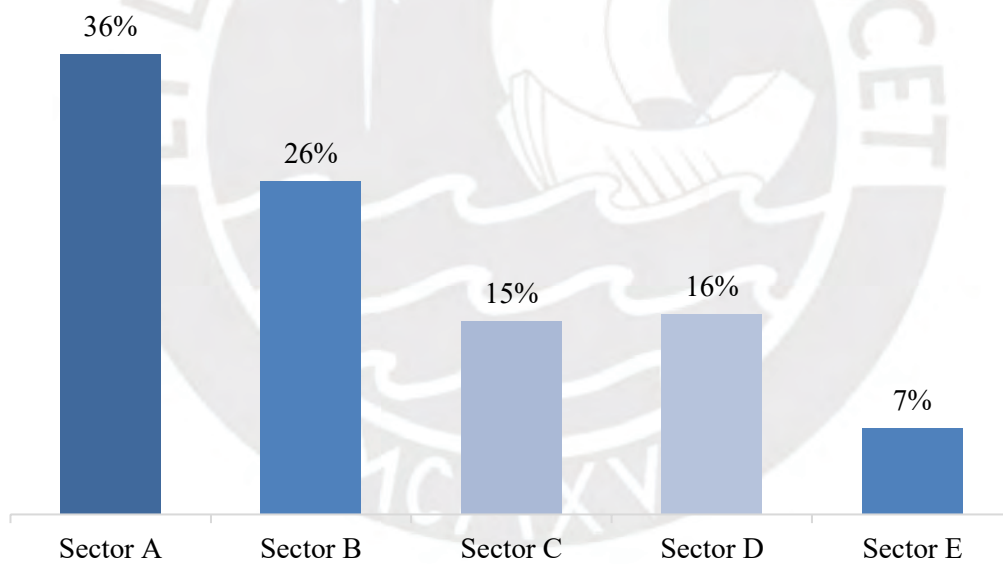


Figura E3: Frecuencia de visita de los consumidores antes de la pandemia por la COVID-19

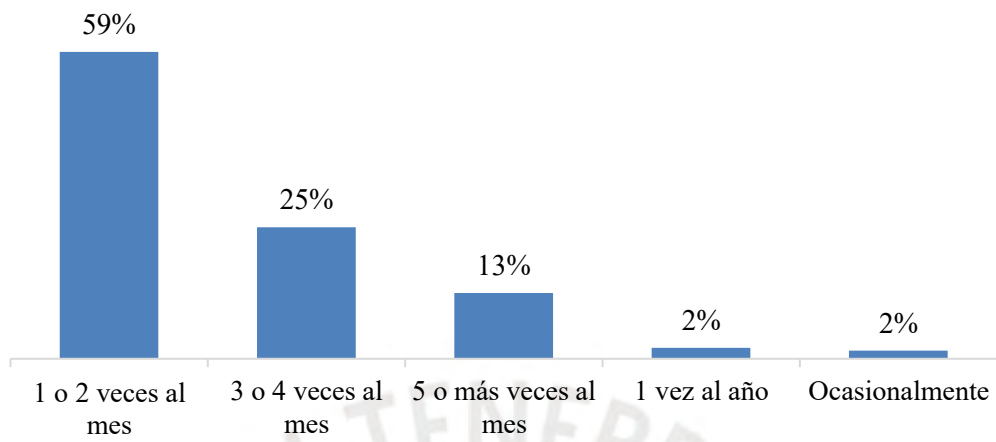
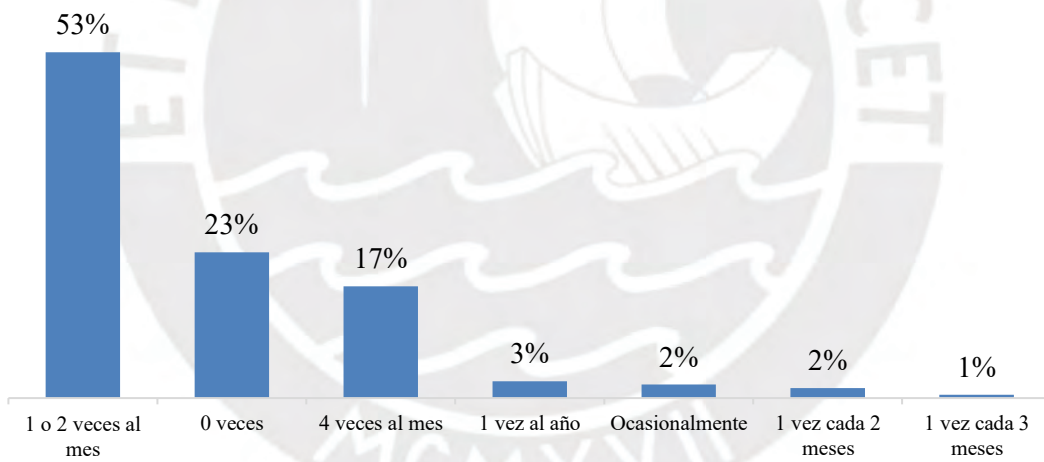


Figura E4: Frecuencia de visita de los consumidores durante la pandemia por la COVID-19



ANEXO F: Identificación de perfiles por medio de clústers

Figura F1: Resumen del modelo

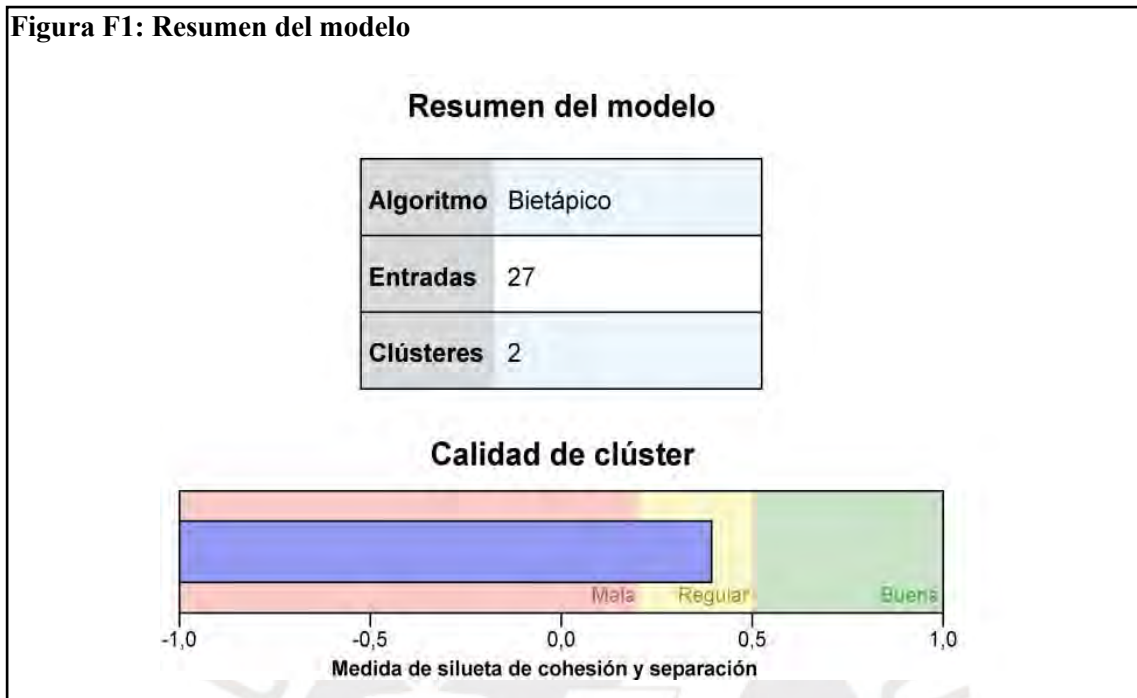
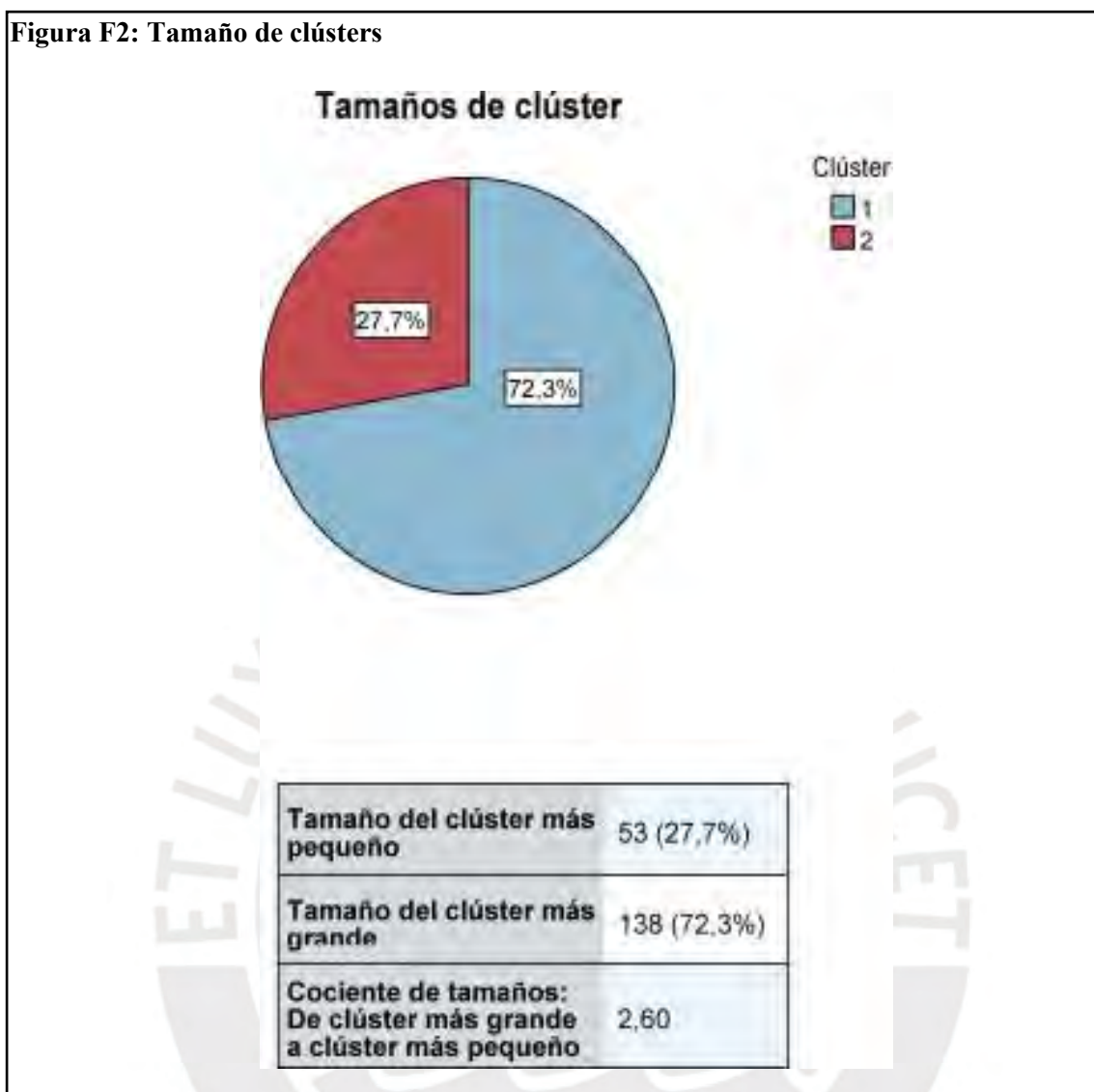


Figura F2: Tamaño de clústers



ANEXO G: Ficha técnica entrevista expertos

Tabla G1: Ficha técnica

Entrevista Paola Lombardi	
Objetivo	Conocer el rubro gastronómico, con respecto a estrategias de mercado que implementaron durante el contexto de COVID-19. Asimismo, entender el concepto de Brand Experience y comentarios sobre los perfiles de los consumidores del rubro de negocios analizado en la investigación.
Moderador	Maria Collins/ Valeria Salinas
Lugar/Plataforma	Zoom
Fecha	29 de setiembre del 2021
Hora	6:00 pm
Duración	30 minutos



ANEXO H: Reporte bibliométrico

Para la investigación se empleó la base de datos *Scopus* con el propósito de encontrar literatura relevante. Para facilitar la búsqueda de información se emplearon palabras claves: *brand experience* y *loyalty*.

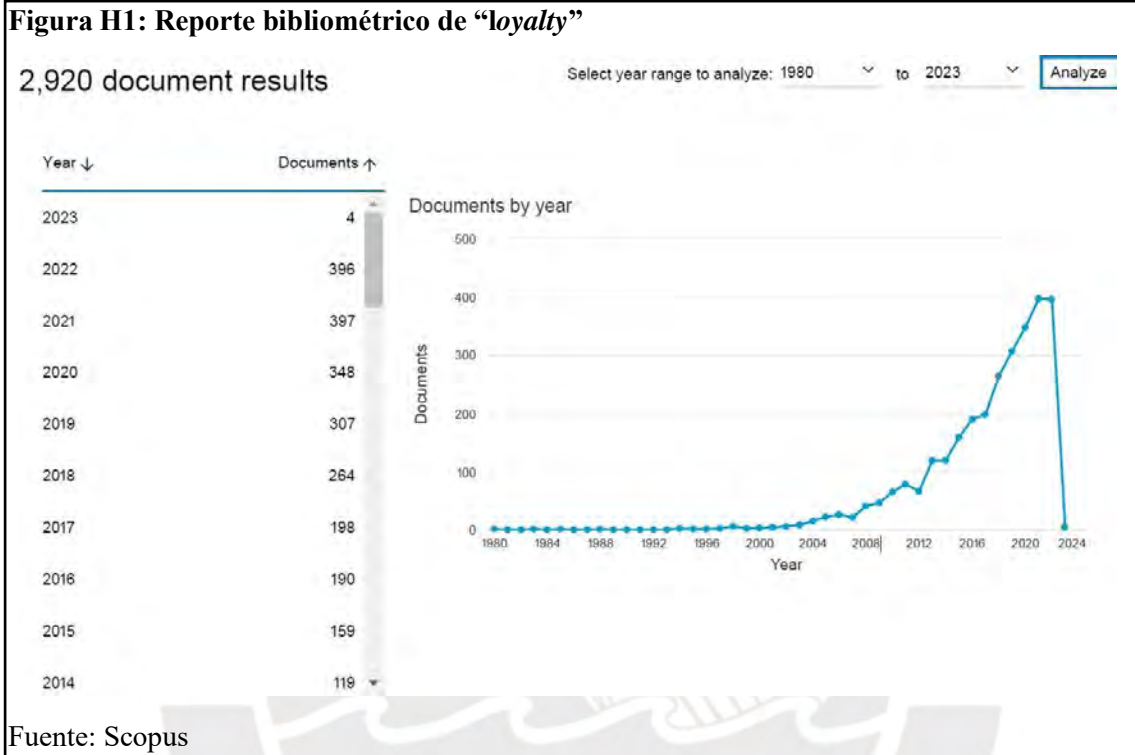
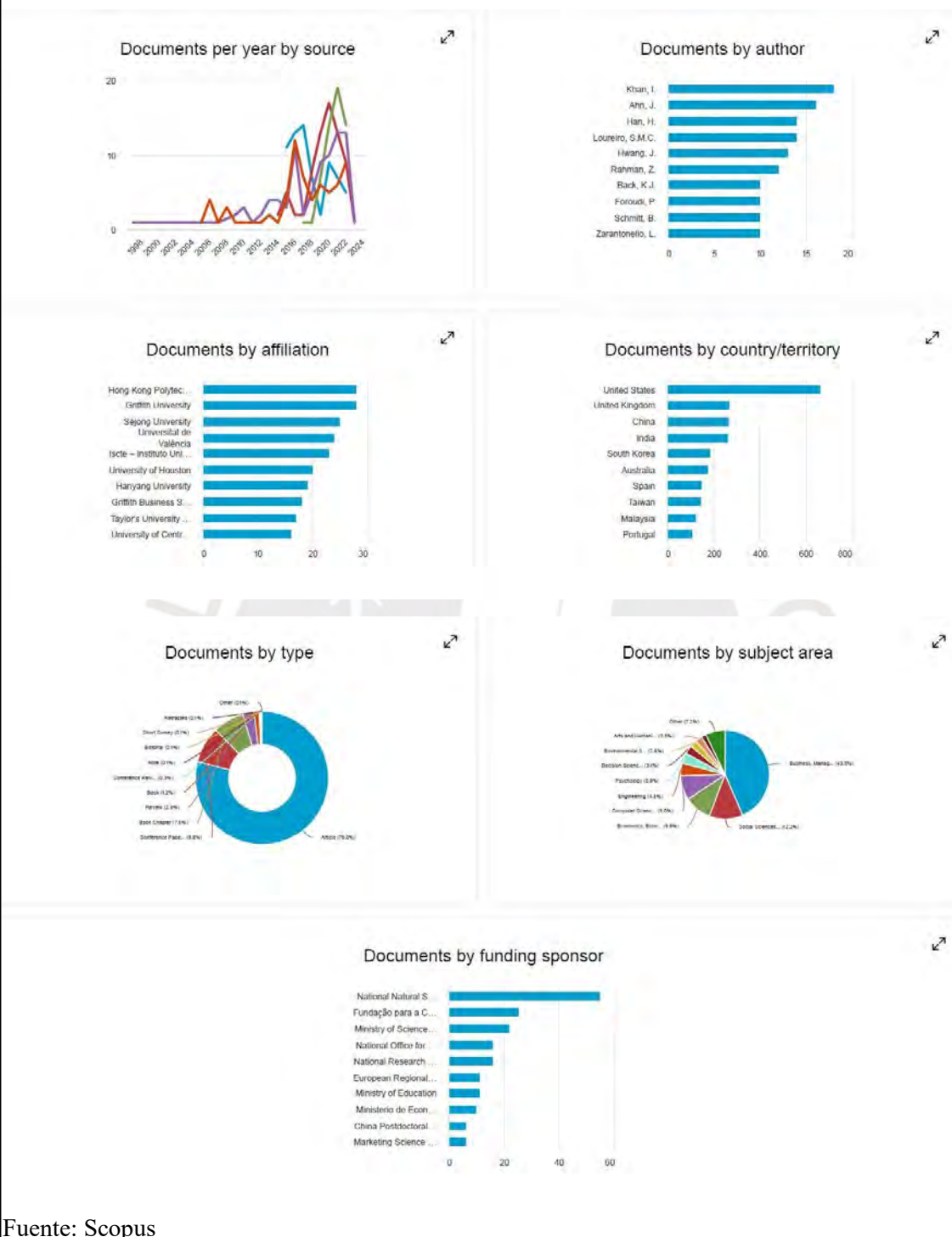


Figura H2: Reporte bibliométrico de “loyalty”



Fuente: Scopus

En la búsqueda realizada al término “loyalty”. Se visualiza la cantidad de documentos encontrados, un total de 2,920, precisando que en el año 2022 hubo una mayor cantidad de documentos desarrollados. Además, con respecto al tipo de documentos, el 79% son artículos,

8.8% conference paper. Por otro lado, el porcentaje más alto fue 43,5% sobre los documentos por área temática pertenecientes a Business Management

Figura H3: Reporte bibliométrico de “brand experience”

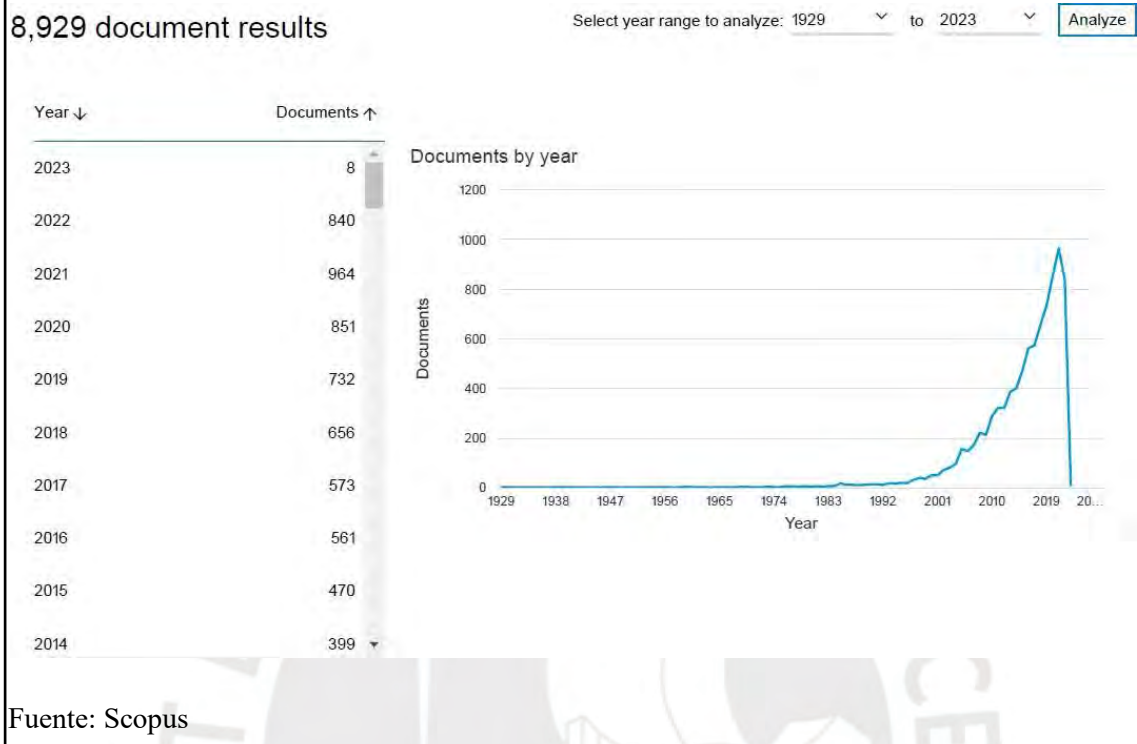
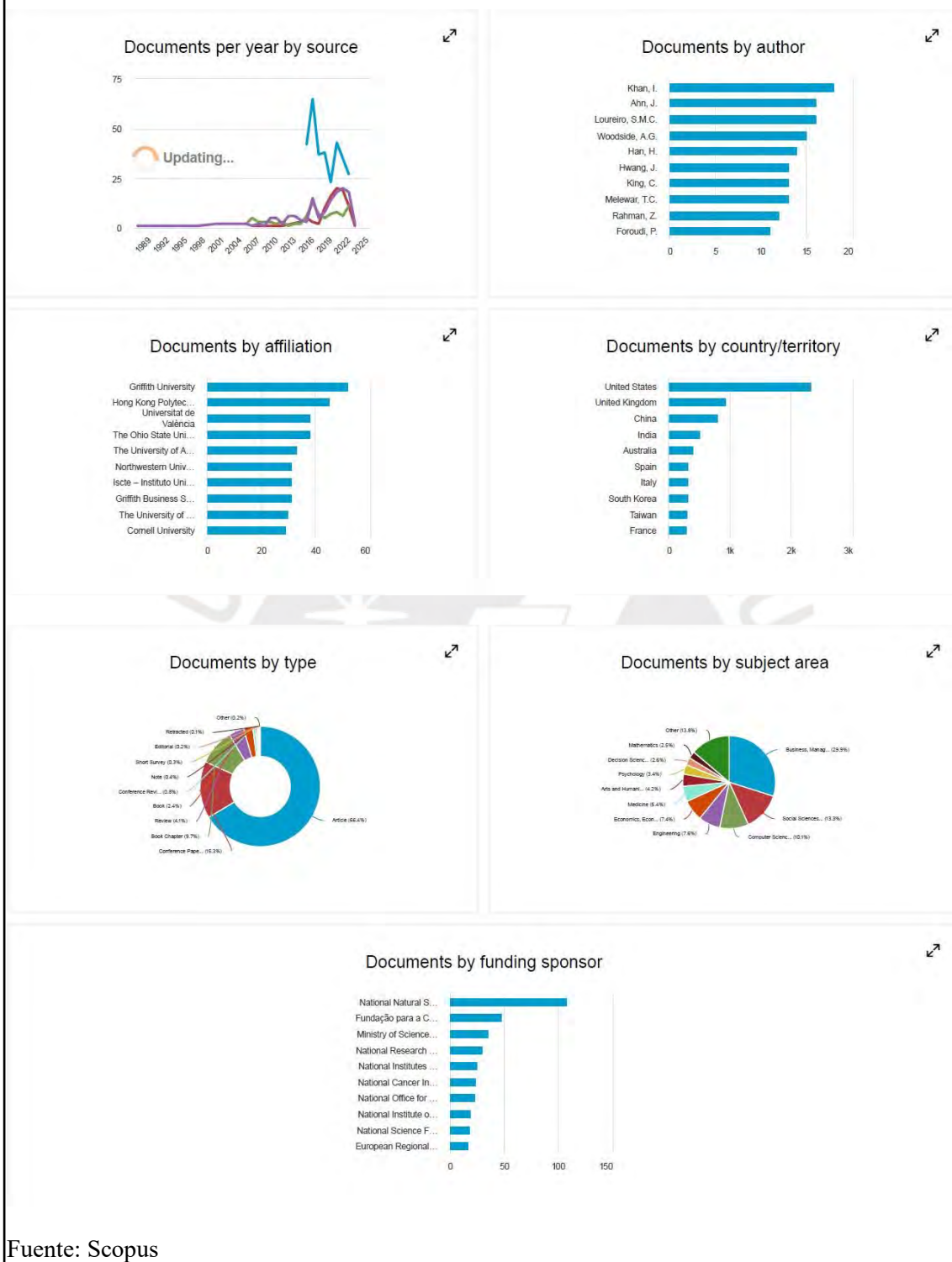


Figura H4: Reporte bibliométrico de “brand experience”



Fuente: Scopus

En la búsqueda realizada al término “brand experience”. Se visualiza la cantidad de documentos encontrados, un total de 8,929, precisando que en el año 2021 hubo una mayor cantidad de documentos desarrollados. Además, con respecto al tipo de documentos, el 66,4% son artículos,

15,3% conference paper. Por otro lado, el porcentaje más alto fue 29,9% sobre los documentos por área temática pertenecientes a Business Management



ANEXO I: Validación de Modelo Dam Tri Coung

Se realizó la validación de la traducción del Modelo Dam Tri Coung a 10 personas dentro de las cuales se encontraban estudiantes del nivel avanzado del idioma inglés, asimismo expertos en el dominio del idioma ya mencionado, estas personas brindaron comentarios respecto a la traducción realizada para las encuestas a los consumidores de los Bares Temáticos.

Figura I1: Validación de Modelo Dam Tri Coung

N°	Nombres y Apellidos	Comentarios
1	Geraldine Tirado	Buena traducción adaptando el sujeto "brand" a "bar" por el objetivo de la tesis. Todo es coherente.
2	Denisse Alva	Traducción adaptada pero buena, ya que la traducción literal sería muy redundante en algunas oraciones.
3	Adriana Chavez	Buenas traducción. Explicar que se ha cambiado "brand" por "bar".
4	Adriana Zeballos	Buenas traducción. Explicar que se ha cambiado "brand" por "bar".
5	Christian Flores	Buenas traducción. Explicar que se ha cambiado "brand" por "bar".
6	Noemi Castro	Algunas oraciones están refiriéndose como a tercera persona mientras otros es más personal. Se entiende que así está plasmado en el modelo original.
7	Viviana Huamani	Buenas traducción. Explicar que se ha cambiado "brand" por "bar".
8	Brenda Torres	Traducción adaptada pero buena, ya que la traducción literal sería muy redundante en algunas oraciones.
9	Camila Tapia	Traducción adaptada pero buena, ya que la traducción literal sería muy redundante en algunas oraciones.
10	Gianella Salas	Traducción adaptada pero buena, ya que la traducción literal sería muy redundante en algunas oraciones.