



LA EXPERIENCIA DE MARCA: SUS EFECTOS SOBRE EL CONSUMIDOR Y LA EMPRESA

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN MARKETING**

**Alumno: Alejandra Michelle Cordova Mayen
Profesor Guía: Leslier Valenzuela**

Santiago, Mayo de 2015

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTOS.....	6
RESUMEN EJECUTIVO.....	7
INTRODUCCIÓN	8
1. MARCO TEÓRICO.....	11
1.1 Industria automotriz en Chile	11
1.2 Industria Cervecera en Chile.....	13
1.3 Industria Restaurantes Comida Rápida	16
1.4 Industria Redes Sociales	17
1.5 Industria Tecnológica.....	18
1.6 Marketing tradicional y experiencial	20
1.6.1 Experiencias en el consumidor.....	21
1.6.1.1 Experiencias de producto	21
1.6.1.2 Experiencias de compra	22
1.6.1.3 Experiencias de consumo.....	22
1.7 Experiencia de marca	23
1.7.1 Dimensiones de la experiencia de marca.....	24
1.7.1.1 Dimensión Sensorial.....	24
1.7.1.2 Dimensión Cognitiva	27
1.7.1.3 Dimensión Afectiva	28
1.7.1.4 Dimensión de Comportamiento	29
1.7.1.5 Dimensión Social	30
1.7.2 Impacto en el capital de marca.....	31
1.7.3 Impacto en la comunicación boca-oído	33
1.7.4 Impacto en la identificación de marca-consumidor.....	34
2. OBJETIVOS	36
2.1 General	36
2.2 Específicos.....	36
3. HIPÓTESIS	37
4. METODOLOGÍA.....	46
4.1 Diseño del Estudio	46
4.1.1 Descripción de la muestra	47
4.2 Variables y Escalas.....	49
4.2.1 Experiencia de marca	50
4.2.2 Capital de Marca.....	53
4.2.3 Comunicación boca-oído	54
4.2.4 Identificación marca-consumidor	55
4.3 Procedimiento	56
5. RESULTADOS	60
5.1 Análisis Factorial Exploratorio.....	60
5.2 Análisis Factorial Confirmatorio	64

6. CONCLUSIONES.....	68
6.1 Conclusiones y contribuciones conceptuales	68
6.2 Conclusiones estudio empírico	70
6.3 Conclusiones e Implicancias empresariales	73
6.4 Limitaciones del estudio y futuras líneas de investigación	75
BIBLIOGRAFÍA.....	77
ANEXOS.....	85
Anexo 1 - Cuestionario.....	85
Anexo 2 - Resultados Path Análisis Modelo G.	89
Anexo 3 - Resultados Path Análisis Modelo A.....	89
Anexo 4 - Resultados Path Análisis Modelo Ce.....	90
Anexo 5 - Resultados Path Análisis Modelo Co.....	90
Anexo 6 - Resultados Path Análisis Modelo T.	91
Anexo 7 - Resultados Path Análisis Modelo RS.	91
Anexo 8 - Resultados Análisis Factorial Dimensión Sensorial.....	92
Anexo 9 - Resultados Análisis Factorial Dimensión Cognitiva.....	94
Anexo 10 - Resultados Análisis Factorial Dimensión Afectiva.....	96
Anexo 11: Resultados Análisis Factorial Dimensión de Comportamiento	98
Anexo 12 - Resultados Análisis Factorial Dimensión Social.....	106
Anexo 13 - Resultados Análisis Factorial Dimensión Capital de Marca .	108
Anexo 14 - Resultados Análisis Factorial Dimensión Identificación Marca-Consumidor.....	110
Anexo 15 - Resultados Análisis Factorial Dimensión Comunicación Boca Oído.....	112
Anexo 16 - Output AMOS Path Analysis Modelo G	114
Anexo 17 - Output AMOS Path Analysis Modelo A	115
Anexo 18 - Output AMOS Path Analysis Modelo Ce	116
Anexo 19 - Output AMOS Path Analysis Modelo Co	117
Anexo 20 - Output AMOS Path Analysis Modelo T.....	118
Anexo 21 - Output AMOS Path Analysis Modelo RS.....	119

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo Teórico.	45
--------------------------------	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Top 10 Marcas Automóviles 2013.	13
Tabla 2: Marcas cervezas nacionales, importadas y artesanales en Chile.	15
Tabla 3: Tipos de electrónicos según unidades importadas.	19
Tabla 4: Países de origen y Marcas por tipo de equipo	19
Tabla 5: Ficha técnica de investigación	47
Tabla 6: Descripción de Muestra	48
Tabla 7: Categoría, Marca y Frecuencia.	49
Tabla 8: Listado de ítems de la escala de experiencia de marca.	52
Tabla 9: Listado de ítems de la escala de capital de marca.	54
Tabla 10: Listado de ítems de la escala de comunicación boca-oído.	55
Tabla 11: Listado de ítems de la escala de identificación marca-consumidor.	56
Tabla 12: Listado de marcas altamente experienciales.	57
Tabla 13: Secciones del Instrumento.	58
Tabla 14: Fiabilidad-Alfa de Cronbach.	61
Tabla 15: Resumen Análisis Factorial.	62
Tabla 16: Matriz de componentes rotados Comportamiento.	63
Tabla 17: Fiabilidad-Alfa de Cronbach Comportamiento.	63
Tabla 18: Resumen Análisis Factorial Comportamiento.	63
Tabla 19: Medidas de ajuste del modelo.	65

DEDICATORIA

El esfuerzo y dedicación a este trabajo no hubiese sido posible sin la motivación de mi familia entera, pero en especial de mi madre y padre.

Por ustedes y para ustedes, quienes me han dado todo en esta vida...

AGRADECIMIENTOS

“Basta un poco de espíritu aventurero para estar siempre satisfechos, pues en esta vida, gracias a Dios, nada sucede como deseábamos, como suponíamos, ni como teníamos previsto.”

- Noé Clarazo

Y es así, como la aventura emprendida llega a un punto terminal...

Por lo que agradezco a todos mis compañeros por la gota de sabor que agregó cada uno a esta aventura, que no hubiese sido tan sabrosa sin cada uno de ustedes. A Katherine Correa, Catalina Farías y Natalia Báez, quienes estuvieron a mi lado durante toda esta investigación con palabras de apoyo. Pero, muy en especial a mi gran amigo Marco Solíz, con quien avanzábamos continuamente para culminar esta etapa y siempre estuvo ahí para hacerme reír en los momentos más desesperantes.

Porque en esta vida, especialmente en esta aventura existieron momentos fáciles y difíciles, buenos y malos; pero con mi familia y amigos al lado todo fue, es y será posible...

Principalmente, Gracias Mama y Papa por esta oportunidad, porque sin sus esfuerzos no hubiera sido posible, gracias por sus palabras de aliento en cada momento que las necesitaba. A mis hermanos porque siempre me han apoyado, en especial a ti hermana por tu contribución y edición de las ideas plasmadas en este trabajo. A mis abuelos por sus palabras de apoyo, motivación y felicidad. A mi tía por siempre hacerme reír cuando necesitaba una distracción. A mi amiga Jenn, por siempre estar preocupada y motivada por saber de mis avances. A mi primo Rodrigo, por su cariño y motivarme a avanzar para poder regresar a casa. A mi tío Miguel que con sus creaciones musicales me acompañó e inspiró.

Por último, pero no menor, agradezco a la doctora Leslier Valenzuela quien me acompañó durante toda esta investigación, gracias por sus directrices para iniciar, desarrollar y culminar la misma. Y a la doctora Carolina Nicolás quien también me apoyo con las correcciones.

...Gracias Totales!

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio busca verificar la experiencia de marca y sus componentes. Así como, analizar la relación que existe entre ésta y el capital de marca, la identificación marca-consumidor y comunicación boca-oído.

El estudio se aplicó en cinco categorías de productos: automóviles, cerveza, comida rápida, tecnología y redes sociales. Esto con el fin de proponer hallazgos útiles, sobre la percepción de los consumidores hacia las marcas experienciales, para las empresas de dichas industrias.

La investigación corresponde a un estudio tipo concluyente realizado en la Región Metropolitana de Chile, su población objetivo fueron estudiantes universitarios. El instrumento construido para la recolección de datos fue una encuesta estructurada, con la cual se obtuvieron 477 observaciones.

Con dichos datos se procedió a realizar un análisis factorial exploratorio de fiabilidad y validez de las variables observadas. Posteriormente, se realizó un análisis factorial confirmatorio por medio de la construcción de un modelo de ecuaciones estructurales para medir las relaciones propuestas por el modelo teórico.

La originalidad del estudio radica en la evaluación de las relaciones entre la experiencia de marca y sus cinco componentes propuestos, y no sólo las relaciones propuestas por Fernández & Delgado (2011) entre experiencia de marca, capital de marca, identificación marca-consumidor y comunicación boca-oído. Por otro lado, los resultados se examinarán por categoría, es decir, cada una por separado. Esto implica que los resultados, además, de ser generales, son específicos para cada categoría.

El estudio concluye en que la experiencia de marca, en efecto, está compuesta por cinco componentes, siendo estos: sensorial, cognitiva, afectiva, de comportamiento y social. Así como, que la experiencia de marca, por ser definida como un conjunto de vínculos emocionales creados en los momentos de contacto con la marca, contribuye positivamente en el capital de marca, la identificación marca-consumidor y comunicación boca-oído.

INTRODUCCIÓN

Cuántos empresarios o especialistas en *marketing* no se han preguntado: ¿cómo crear una ventaja competitiva en este mundo tan globalizado, donde la competencia ofrece algo igual o muy similar a lo que nosotros entregamos al cliente? Es por esto, que tal y como exponen Fernández & Delgado (2011), la experiencia de marca ocupa un lugar muy importante para las estrategias de las empresas.

Hoy en día, la gestión de marcas es una de las claves fundamentales para la ventaja competitiva en las empresas. Sin embargo, generar una exitosa gestión depende en gran parte de las relaciones entre la marca y los consumidores. Siendo esto parte de un marketing con enfoque experiencial más que tradicional. Actualmente, el consumidor no centra su toma de decisiones en aspectos utilitarios, más bien se centra en soluciones para situaciones de uso (Schmitt, 1999).

Cada vez son más las empresas que se enfocan en diseñar estrategias de marca que giren alrededor de la creación de experiencias. De esta forma buscan despertar en los consumidores sus sentidos, ya sea, en torno a las características y ventajas funcionales, como, a las experiencias en servicios y consumo (Fernández & Delgado, 2011).

En virtud de lo anterior y con base en el estudio realizado por Fernández & Delgado (2011), el presente trabajo de investigación busca responder cómo y por qué las empresas deben tender hacia la creación de una marca altamente experiencial y cómo esta experiencia de marca contribuye al capital de marca, identificación de marca-consumidor y comunicación boca-oído.

Por consiguiente, el estudio intenta verificar que la experiencia de marca está compuesta por las cuatro dimensiones propuestas por Brakus et al. (2009): sensorial, cognitiva, afectiva y de comportamiento. Además, se agrega una quinta dimensión propuesta por Schmitt (1999), siendo esta la dimensión social.

Asimismo, se estudia la relación que existe entre la experiencia de marca con otros tres aspectos, siendo estos: el capital de marca, la comunicación boca-oído y la identificación de marca. Esto con el fin de

evaluar el impacto positivo que genera cada uno de estas dimensiones en la experiencia de marca (Fernández & Delgado, 2011).

Para realizar el estudio se tomarán en consideración cinco categorías distintas de productos y/o servicios con el fin de reducir a un listado de 15 marcas consideradas experienciales. Dichas categorías evaluadas serán Automóviles, Cervezas, Restaurantes de Comida Rápida, Redes Sociales y Tecnología.

Por otro lado, el fin de este estudio es encontrar hallazgos útiles y confiables para las empresas de cada una de las categorías estudiadas. Para que estos sean un indicador exploratorio sobre las percepciones de los consumidores respecto su experiencia con la marca. Así como, demostrar que una marca altamente experiencial puede contribuir positivamente en el activo de la empresa por medio del capital de marca, la relación entre cliente y empresa por medio de la identificación marca-consumidor, también, como en la creación de comunicación entre consumidores por medio de la comunicación boca-oído.

Finalmente, el estudio mide las relaciones causales de la experiencia de marca con las demás variables propuestas por medio de un sólo modelo teórico, pero con siete enfoques distintos, uno general y otros cinco específicos, es decir, por cada categoría incluida en el estudio.

En estudios previos, autores como Brakus et al., (2009), Laili et al. (2014) Sahin, et al. (2011), entre otros abordan la experiencia de marca a partir de su influencia sobre la satisfacción, compromiso, lealtad y confianza del consumidor, dejando por un lado las relaciones propuestas en este estudio. Por lo mismo, este estudio contribuye significativamente a la literatura sobre dichas relaciones, puesto que es poca la literatura que aporta a las mismas. En específico Cleff, Lin, & Walter (2014) afirman que previo a su estudio aún no existían estudios que analizarán el efecto de la experiencia de marca en el capital de marca.

La originalidad de este estudio descansa sobre el hecho de combinar dos modelos teóricos, siendo estos el propuesto por Brakus, et. al (2009) para experiencia de marca y sus dimensiones junto con el de Fernández & Delgado (2011) para experiencia de marca y su relación con el capital de marca, identificación marca-consumidor y comunicación boca-oído. Acompañado de un análisis exploratorio para cada una de las industrias incluidas en el estudio.

A partir de esto la metodología consistirá en aplicar un cuestionario utilizando la escala de experiencia de marca desarrollada por Brakus et al., (2009) y (B. H. Schmitt, 1999) junto con tres escalas más para medir las variables: capital de marca desarrollada por Yoo y Donthu (2001), comunicación boca-oreja por Maxham y Netemeyer (2002) e identificación marca-consumidor por Homburg, Wieseke, y Hoyer (2009).

La investigación se presenta a continuación en cuatro grandes secciones. Siendo la primera marco teórico, seguida de la metodología, donde se explica el tipo de estudio y desarrollo del mismo; los análisis estadísticos desarrollados llamada resultados; y por último, conclusiones del estudio.

1. MARCO TEÓRICO

Según informa el Banco Central de Chile en su informe de evolución de la actividad económica (2015), el Producto Interno Bruto (PIB) aumenta un 1,9% en el 2014 respecto del año anterior. La economía de Chile se vio liderada el 2014 por los servicios personales, ya que proporcionaron la mayor contribución al PIB; otros sectores que destacaron fueron administración pública, servicios financieros y minería. Sin embargo, todos los sectores registraron incrementos, a excepción de la industria manufacturera.

Por otro lado, el sector de “Comercio” contribuyó al PIB 2014 alrededor de un 11%, incluyendo tanto las ventas mayoristas como minoristas, además de las ventas automotrices. Durante el 2014, las ventas mayoristas y automotrices decayeron. Sin embargo, en lo que respecta a las ventas automotrices (importaciones) se lograron compensar con las ventas de mantención y repuestos (Banco Central de Chile, 2015).

En cuanto al sector manufacturero, aunque la variación respecto al año anterior haya sido negativa, este contribuyó al PIB 2014 con 9% dentro de las contribuciones más altas. En este caso, las categorías que más contribución aportan a dicho indicador son “Alimentos” con un 2%; “Bebidas y Tabacos” y “Productos Metálicos, Maquinaria, Equipo y resto” con un 1% (Banco Central de Chile, 2015).

Con respecto al sector de hoteles y restaurantes representó un aumento de aproximadamente dos puntos porcentuales respecto al año anterior. En cuanto a su contribución con el PIB 2014, este representa un 1% del total.

En el presente estudio se abordarán cinco distintas categorías de productos que contribuyen con el PIB en distintos sectores, las cuales son automóviles, cerveza, comida rápida, tecnología y redes sociales. Por lo cual se presenta una breve descripción de dichas industrias.

1.1 Industria automotriz en Chile

Hoy en día, la industria de automóviles en Chile se traduce exclusivamente en la comercialización de los autos. Esto se debe a que el país no es productor de los mismos, por lo que los automóviles se importan desde distintas partes del mundo para la compra-venta.

Según Aguayo, Arriagada, y Pössel (2007) a comienzos de los años 80, el mercado chileno tiene una apertura hacia el comercio exterior, ya que se origina una disminución de aranceles y otras políticas públicas para incentivar la globalización en Chile por medio del incremento de importaciones.

En los años 90, las importaciones de los automotores se incrementaron por lo que la demanda se veía afectada por los cambios a nivel internacional. Sin embargo, los productores no se afectaban con el consumo a nivel nacional (Aguayo et al., 2007).

Durante esta época cambia la sociedad chilena y consigo la mentalidad de los chilenos. En distintos niveles socioeconómicos las personas anhelaban tener un auto, lo que paso de ser un sueño a ser una necesidad. Con esto, la comercialización de vehículos livianos y medianos seguía en auge (Aguayo et al., 2007).

El mercado actual de la industria automotriz en Chile se ve representado por los concesionarios. Según la Real Academia Española (2014), concesionario está definido como “dicho de una persona o de una entidad: A la que se hace o transfiere una concesión”. Estas son empresas llamados agentes que fungen como representantes de las marcas de autos en el país realizando contratos. Estos son el contacto directo de los pequeños distribuidores autorizados. Además, ellos tienen instalaciones capacitadas para brindar la mantención de los vehículos y hacer efectivas las garantías de los mismos.

Respecto a los vehículos livianos y medianos, la Asociación Nacional Automotriz de Chile A.G. (2015) en su informe de Mercado Automotor Enero 2015 establece que las ventas en unidades para el mes de Enero 2015 fueron 23,891 contra 34,224 unidades en 2014, representando una baja de 30,2%. Esto se debe principalmente a las bajas expectativas de los chilenos frente a la situación económica del país. Por lo mencionado anteriormente, siendo Chile únicamente importador de autos, se refleja una baja significativa en las importaciones del país.

Por otra parte, en el mercado nacional existen alrededor de 62 marcas de automóviles. Entre las cuales se pueden mencionar marcas exclusivas, deportivas y únicas como Alfa Romeo, marcas elegantes como Audi, marcas innovadoras como Chevrolet y Chrysler, marcas de origen asiático como

Chery y JMC, marcas de origen americanas y tradicionales como Ford, entre otras (ANAC, 2015).

Según el Anuario Automotriz 2014/2015 de la ANAC (2015), Corea es el país origen de fabricación que representa 29% de los autos comercializados en Chile, seguido por China con un 17%. Respecto al país de origen de Marca, Japón corresponde a un 29% de las ventas totales, seguido por Corea con un 22% y Estados Unidos con un 21%.

Por otra parte, el Top 10 de marcas de automóviles en Chile por participación en ventas establecido en el 2013 por la ANAC es el siguiente:

Tabla 1: Top 10 Marcas Automóviles 2013.

No	Marca	Total	%
1	Chevrolet	56.596	15,0
2	Hyundai	34.967	9,2
3	Kia	31.899	8,4
4	Nissan	30.002	7,9
5	Toyota	28.072	7,4
6	Suzuki	21.943	5,8
7	Ford	14.737	3,9
8	Peugeot	12.298	3,3
9	Mazda	11.584	3,1
10	Mitsubishi	10.678	2,8

Fuente: ANAC (2015).

1.2 Industria Cervecera en Chile

Según la Real Academia Española (2014), la cerveza es “bebida alcohólica hecha con granos germinados de cebada u otros cereales fermentados en agua, y aromatizada con lúpulo, boj, casia, etc.”. Por lo que se puede decir que la cerveza es más compleja de lo que aparenta y más que una simple bebida alcohólica.

Tal y como indica Riquelme (2010), la historia cuenta que la cerveza llega al territorio chileno en la época colonial (siglo XVIII) por medio de los españoles. En esos tiempos la sociedad se caracterizaba por ser más tradicional y prefería el consumo del vino y aguas ardientes criollas. Sin embargo, a partir de la independencia y la llegada de inmigrantes alemanes e ingleses, la cerveza es vista como un símbolo de estatus y modernidad. Por lo mismo se inicia la apertura de varias empresas cerveceras, ya sean

industriales o artesanales. Esto a su vez se ve promovido por la carencia de una red de transporte adecuada, por lo que cada empresa se dedicaba exclusivamente a una zona.

Sin embargo, a principios del siglo XIX se promueve una red de transporte mejorada y provoca la desaparición de muchas de estas empresas y que la producción se concentre en aquellas empresas industrializadas con costos menores y mayor calidad. Lo que a su vez trae consigo la exportación de sus cervezas a países de Latinoamérica (Riquelme, 2010).

La cerveza es un producto que cuenta con distintas características, sabores y aromas dependiendo de los ingredientes y su proceso de elaboración. Se pueden clasificar según su tipo de elaboración y según su tipo de fermentación.

Según su tipo de elaboración existen las cervezas industriales y las cervezas artesanales. La primera es aquella que se produce a mayor escala, mientras que la segunda es aquella que no contiene aditivos ni preservantes (Bascur, 2013).

Según su tipo de fermentación, se pueden categorizar dependiendo si ésta es alta, baja o espontánea. Las cervezas de fermentación alta son llamadas ales, ya que las levaduras tienen reacción a temperaturas altas, por lo general en estas predominan las notas frutales, florales y dulces. La fermentación baja corresponde a aquellas levaduras que responden a temperaturas bajas, por lo que el proceso es más lento. Éstas corresponden a las cervezas llamadas lager, bock y pilsner. Por último, las de fermentación espontánea contienen levaduras silvestres que responden a temperaturas altas, pero poseen un potente carácter ácido (Tomocerveza.cl, 2014).

En lo que respecta al consumo total de bebidas alcohólicas, la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2014) indica que en Chile el 30% de este consumo corresponde a la cerveza, ocupando el segundo lugar a nivel nacional después del vino.

En el siglo XX las familias cerveceras unen fuerzas, se fusionan varias empresas cerveceras de distintas regiones y forman la sociedad anónima llamada Compañía Cervecerías Unidas, S.A. Esta sociedad abarca la mayoría del mercado cervecero nacional y luego adquiere todas las bebidas gaseosas, lo cual conlleva a una monopolización del mercado y provoca una oferta mucho menor a la que existía en siglos anteriores.

En el año 2002 surge la Asociación de Productores de Cerveza de Chile A.G. Esta está formada por 15 empresas cerveceras de Chile y sus distintas marcas. Esta institución tiene como objetivo promover el desarrollo y progreso de la industria cervecera.

Según la revista Dinero Inversión y Consumo (2010) en septiembre del 2010 en el mercado chileno existían cerca de 200 marcas de cerveza artesanal. Sin embargo, sólo dos o tres marcas han logrado posicionarse a nivel nacional. Mucho de esto se debe a que, a pesar que utilizan los mejores ingredientes de calidad, los procesos de elaboración no son los mejores debido a que la producción artesanal implica altos costos de materias primas. A pesar de esto las cervezas artesanales, hoy en día, tiene un lugar reservado en las góndolas de los supermercados. Con lo cual se puede observar que ocupan un lugar importante en el consumo nacional de la cerveza.

En cuanto a las cervezas industriales existen marcas nacionales y marcas importadas o internacionales. Es importante mencionar que actualmente las cervezas artesanales que están en el mercado son de carácter nacional. En la siguiente tabla se puede observar algunas de las marcas, tanto industriales como artesanales.

Tabla 2: Marcas cervezas nacionales, importadas y artesanales en Chile.

Nacionales		Importadas
Industriales	Artesanales	Industriales
- Becker	- Kunstmann	- Heineken
- Cristal	- Kross	- Coors
- Escudo		- Budweiser
- Royal Guard		- Sol
- Morenita		- Bhrama
- Dorada		- Becks
- Lemon Stones		- Quilmes
		- Stella Artois
		- Paceaña

Fuente: Elaboración Propia (2014).

1.3 Industria Restaurantes Comida Rápida

Tal y como menciona Schlosser (2001), los orígenes de la industria de la comida rápida han sido en Estados Unidos. Esta industria inicia con comida como los “*hot dogs*” y hamburguesas. Esta empezó con los famosos carritos de comida en la calle. Hoy en día, esta comida ya es servida en restaurantes, con auto-servicios, en centros comerciales y recreacionales como zoológicos, estadios, entre otros.

En el siglo XX en Chile surge la comida rápida chilena, la cual esta compuesta por dos sándwiches muy famosos. Estos surgen a raíz de la historia de un ex presidente y un ministro del país, “Barros Luco” y “Barros Jarpa”. Siendo el primero un sándwich de carne con queso, mientras que el segundo es jamón con queso (Icarito, 2012).

Además, se pueden mencionar dentro de esta categoría una variedad de “*hot dogs* chilenos”. Estos son el completo compuesto de salchicha, salsa americana, tomate y mayonesa, el italiano llamado así por los colores de la bandera de dicho país, ya que contiene tomate, mayonesa y palta. Por último, está el “As” compuesto por carne picada a la plancha en lugar de salchicha (Icarito, 2012).

Es por esto que en Chile, según afirma Nacion.cl (2013), no sólo se encuentran las grandes marcas internacionales como los son *McDonald’s*, *Buger King*, *Kentucky Fried Chicken* (KFC), *Subway*, *Pizza Hut*, entre otras. También se puede encontrar marcas nacionales que le están apuntando al gusto del consumidor chilenos, como lo son Dominó, Juan Maestro, Doggis, Fritz, entre otras. Estas están conglomeradas en distintos grupos dueños de varias marcas de comida rápida.

El líder en el mercado nacional es el Grupo Gastronomía y Negocios. Ellos son los propietarios de las marcas Doggis, Bob’s, Juan Maestro y Mamut, cuentan con 250 locales propios y 170 franquiciados a nivel nacional. Otro gigante es Dominó de la familia Pubill con 32 locales en todo el país.

Según el Informe de Comida de Servicio Rápido-IV trimestre 2014, las ventas del sector a nivel nacional tienen un alza de 2,6% a lo largo del 2014. Sin embargo, este porcentaje de crecimiento es bajo comparado con un 9% que alcanzo el sector en el año anterior. La tendencia inicia a decrecer desde el año 2010 con el dinamismo en la apertura y cierre de locales, sin

reflejar un incremento en ventas. Esto es consistente con la economía del país y el desacelerado consumo de los hogares (Cámara Nacional de Comercio Servicios y Turismo de Chile (CNC), 2014).

1.4 Industria Redes Sociales

Según Yeboah & Dominic (2014), las redes sociales involucran cualquier actividad donde los seres humanos comparten historias y/u opiniones e influyen en otros. Esto se traduce en foros para discutir temas mutuos de interés, así como reuniones virtuales con otras personas.

Hoy en día, las redes sociales se han convertido en un canal de comunicación nuevo y efectivo. Esto se debe a que cada vez son más las personas que generan o buscan opiniones por medio de las redes sociales.

ComScore (2011), en su estudio sobre el crecimiento de las redes sociales en América Latina, en junio de 2011, determino que un 96% de la población online de la región visitó un sitio de un sitio de redes sociales. Además, prevén que el público continuará creciendo, basándose en el aumento de audiencia de 16% en el 2010.

Específicamente en Chile, Facebook es el principal sitio de redes sociales, los usuarios registran un promedio de 8 horas en las redes sociales. El mercado chileno representa la más alta penetración de Facebook en América Latina y ocupa el tercer lugar a nivel mundial. Twitter ocupa el tercer lugar en redes sociales a nivel nacional (ComScore, 2011).

Por otro lado y bajo el concepto de redes sociales establecido al inicio el Whatsapp Messenger es considerado como una red social. Sin embargo, Whatsapp (2015) define "Whastapp Messenger es una aplicación de mensajería multiplataforma que te permite enviar y recibir mensajes sin pagar por SMS". En ésta, los individuos pueden iniciar y construir relaciones en cualquier parte del mundo sin necesidad que sea en persona, por lo cual se puede catalogar como una de las mismas (Yeboah & Dominic, 2014).

Por último, las preferencias de los usuarios por comunicarse por mensajes de internet han provocado que los tráficos de voz, es decir los servicios de voz que prestan las telecomunicadoras, vaya disminuyendo mes a mes en Chile. Además, una consultora inglesa llamada OVUM menciona que los operadores móviles de todo el mundo perderán hasta 54 mil millones

de dólares americanos entre el 2013 y 2016, debido al uso de aplicaciones como Facebook y Whatsapp (López, 2015).

1.5 Industria Tecnológica

Según la Real Academia Española (2015), tecnología se refiere a “Conjunto de teorías y de técnicas que permiten el aprovechamiento práctico del conocimiento científico”. Por lo que en la industria tecnológica se involucran todas aquellas empresas o marcas que utilizan dichas teorías y técnicas para la creación de bienes y servicios que facilitan la adaptación al mundo globalizado en el que se vive hoy en día.

En cuanto a la tecnología como tal, Derry & Williams (1977) afirma que por el hecho de ser un conjunto de conocimientos y hallazgos, ha sido de gran utilidad para el ser humano y su adaptación al entorno dinámico en el que se desenvuelve. Por lo mismo, esta existe desde hace miles de años atrás. Sin embargo, conforme los años transcurren ésta va evolucionando. Esto se debe a que la tecnología busca procesos de transformación para lograr convertir las materias primas en objetos o bienes útiles y estéticos.

La tecnología tiene distintos campos de aplicación, por lo mismo se denominan existen distintos tipos. Algunos de estos son tecnología química, artesanal, transporte, construcción, electrónica, entre otros (Derry & Williams, 1977). Sin embargo, en este contexto se especificara sobre la industria tecnológica sobre productos electrónicos en Chile. Considerando electrónicos como todos aquellos dispositivos con componentes electrónicos que controlan y aprovechan las señales eléctricas, como por ejemplo, celulares, televisores, consolas de videojuegos, entre otros.

Esta industria tiene un comportamiento parecido a la industria automotriz en cuanto a la comercialización de los productos, puesto que en Chile no existe producción de productos electrónicos, únicamente se da por la importación de los mismos y/o representaciones de las marcas.

Algunos datos importantes sobre el mercado que cabe destacar son el tipo de aparatos eléctricos que se importan, los países de origen de los mismos y las principales marcas. Con base al informe final electrónico diciembre 2010 del Ministerio de Medio Ambiente Chile, el tipo de aparatos corresponde a televisores, radios y equipos de audio, videocámaras, videos y otros reproductores de imagen, amplificadores de sonido e instrumentos

musicales. El orden estos por unidades importadas se puede observar en la tabla 3.

Tabla 3: Tipos de electrónicos según unidades importadas.

Ranking 2010	Tipo Aparato	Unidades importadas 2009 (miles)
1	Radio y Equipos de Audio	2.317
2	Televisores	1.958
3	Videocámaras	852
4	Videos y otros	791
5	Amplificadores de sonido	130
6	Instrumentos Musicales	22

Fuente: Ministerio de Medio Ambiente Chile, 2010.

Por otra parte, los principales países de origen son China, Japón, Estados Unidos, México, Malasia y Corea del Sur. Por lo que dentro de las principales marcas se pueden mencionar Samsung, LG, Sony, Panasonic, entre otras. Estos dos aspectos se pueden observar en la tabla 4.

Tabla 4: Países de origen y Marcas por tipo de equipo

Tipo de equipo	País de Origen	Marcas
Equipos audio y sonidos	China y Estados Unidos	Samsung, Sony, LG, Panasonic, Philips, Sharp,
Televisores	China, México y Corea del sur	Samsung, Sony, LG, Toshiba, Panasonic, Philips, Sharp, Sanyo
Videocámaras y videos	China, Estados Unidos y Japón	Sony, Toshiba, Panasonic, Sanyo.
Amplificadores de sonido	China	No se mencionan.
Instrumentos musicales	China	Casio

Fuente: Ministerio de Medio Ambiente Chile, 2010.

Habiendo desarrollado las industrias de las categorías de productos que forman parte de la investigación se puede dar inicio a la descripción y

estudio de la experiencia de marca y sus efectos para el consumidor y la empresa.

1.6 Marketing tradicional y experiencial

Entre mercadólogos surgen ciertos cuestionamiento comunes, por ejemplo, cómo es la experiencia de los consumidores con la marca y cómo esta experiencia de marca afecta el comportamiento del consumidor (Brakus et al., 2009). En este momento es cuando surge la importancia de diferenciar entre el marketing tradicional y el marketing experiencial, siendo Schmitt uno de los principales autores que expone este contraste.

Según Schmitt (1999), el *marketing* tradicional tiene ciertas características claves que lo describen fundamentalmente. Primero, el enfoque sobre los atributos y ventajas funcionales. Segundo, se restringe la categoría de productos definiendo con base en ésta a la competencia de su marca. Tercero, los consumidores son vistos como individuos racionales en el momento de tomar las decisiones. Y por último, las herramientas utilizadas en este marketing son analíticas y cuantitativas con el fin de ponderar las ventajas de los productos.

Asimismo, se definen algunas características para el marketing relacional. Primero, el enfoque, a diferencia del tradicional, es en la experiencia del consumidor. Luego, los consumidores no buscan un producto, más bien, buscan una solución para una situación de consumo. Seguidamente, los consumidores no son sólo racionales, también son emocionales, es decir, responden a estímulos (Schmitt, 1999).

Por tanto, el marketing tradicional ve a los consumidores que toman sus decisiones de forma racional preocupándose por las características de utilidad. En contraste, el marketing relacional ve a los consumidores como seres racionales y emocionales que buscan lograr una experiencia placentera.

Con este contraste se comprenden algunas de las razones por las cuales los mercadólogos deben conocer adecuadamente el enfoque de las actividades de marketing. Debido a que ambos tienen un impacto tanto en la experiencia de los consumidores sobre las marcas como su comportamiento. Por lo mismo, tal y como menciona Córdoba (2009), las empresas se deben encaminar hacia una estrategia de marketing a largo

plazo donde se procure tomar en cuentas las necesidades reales de los consumidores e incorporar las relaciones con los mismos, es decir, marketing experiencial.

1.6.1 Experiencias en el consumidor

Así como las décadas van cambiando, los hábitos y comportamiento del consumidor también van evolucionando. Por lo mismo, las experiencias van cambiando y no sólo existen en el momento de consumo. Existen estudios previos que demuestran que éstas también ocurren al momento de buscar el producto y en la compra del mismo (Brakus et al., 2009).

1.6.1.1 Experiencias de producto

La experiencia de producto es aquella que involucra alguna interacción entre el consumidor y el producto. Sin embargo, en el día a día esta experiencia es más compleja e interactiva. Una de sus mayores complejidades es que ésta afecta y se ve afectada por el comportamiento del consumidor (Desmet & Hekkert, 2007).

Habitualmente los consumidores creen haber aprendido más de la experiencia de producto que lo que realmente han aprendido. Por lo que Hoch (2002) menciona que la experiencia de producto es seductiva, logrando comprometer a los consumidores a pesar de su ambigüedad.

Brakus et al., (2009) citando a otros autores evidencia que existen dos tipos de experiencias, siendo estos la indirecta y directa. La primera es en la que se logra una interacción o contacto físico con el producto. Mientras que la última es en la que hay presencia del producto de forma sea virtual o en un anuncio publicitario. Ambas afectan tanto el comportamiento como la intención de compra y recompra de los productos.

Según lo expuesto por Hoch & Ha (1986), los consumidores con base en esta experiencia se vuelven conformistas ya que están en búsqueda de una buena opción pero no la mejor opción, es decir que hacen comparaciones y cuando consideran que han encontrado una buena opción no continúan con la búsqueda y experiencia de otros productos. Además, Hoch, (2002) evidencia este aspecto cuando sugiere que los consumidores sobrevaloran lo aprendido en estas experiencias.

1.6.1.2 Experiencias de compra

Brakus et al. (2009) hace referencia a las experiencias de compra como aquellas que ocurren cuando los consumidores interactúan con el entorno físico de la marca, es decir, el punto de venta, el personal, las políticas, entre otros. Con base en otros estudios se ha demostrado que estas variables afectan las experiencias.

Por otra parte Kerin, Jain, & Howard (1992) señalan que el valor para los consumidores se puede mejorar en el momento en el que se comprende cómo estas variables afectan la percepción de la experiencia de compra de los mismos. También sugieren que la percepción de valor se puede ver influenciada por la búsqueda y esfuerzo físico que realizan para la compra, y ésta se ve afectada por la experiencia en la tienda.

Asimismo, se ha demostrado que el estado de ánimo y el involucramiento de los consumidores afectan la experiencia de compra. Con base en experimentos anteriores se ha demostrado que entre mayor sea el involucramiento del consumidor el impacto de la experiencia de compra es mayor, ya sea buena o mala. Mientras que cuando el involucramiento es menor, la valorización e impacto de la experiencia es menor. Por ejemplo, una mala experiencia de un consumidor con bajo nivel de involucramiento no tendrá el mismo impacto que en un consumidor con alto nivel, en este tiene significativamente mayor importancia y relevancia. Esto también se debe a que la sensibilidad en la experiencia de compra de estos consumidores es mayor, debido al grado de involucramiento que logran (Swinyard, 1993).

1.6.1.3 Experiencias de consumo

El comportamiento del consumidor incluye elementos hedónicos de fantasías, sentimientos y diversión que merecen ser evaluados ya que afectan la toma de decisiones de las personas. Actualmente, los consumidores se caracterizan por no sólo realizar un proceso de búsqueda de información para hacer una elección en su compra, sino por comprometerse emocional e imaginativamente en su experiencia de consumo. Es por esto que surge la distinción entre compra y consumo (Holbrook, Chestnut, Oliva, & Greenleaf, 2014).

Las experiencias de consumo son aquellas que ocurren cuando las personas consumen o usan los productos. Estas experiencias surgen de las

emociones que pueden acontecer durante o después del consumo de los objetos (Holt, 1995).

Según Richins (1997), una emoción es una reacción afectiva hacia la percepción de las situaciones. La intensidad de las emociones que resultan de este tipo de experiencias tiende a ser distinta en cada contexto con cada producto consumido. Éstas son situaciones altamente subjetivas que se ven afectadas por distintas variables, únicas e inigualables entre consumidores, siendo ésta una limitación para su medición.

1.7 Experiencia de marca

Actualmente, existen muchas categorías de productos en las que las empresas brindan una oferta muy similar para los consumidores desde una perspectiva funcional. Esto provoca que la diferenciación entre marcas tenga mayor dificultad (Brakus, Schmitt, & Zhang, 2008). Por lo mismo la competencia ya no se encuentra en la utilidad del producto, más bien surge la necesidad de crear experiencias de marca para crear una diferenciación.

Asimismo, Sahin, Zehir, & Kitapci (2011) menciona que la experiencia de marca puede ser definida como la percepción de los consumidores, en cada momento que tienen contacto con la marca, así sea por medio de la publicidad, contacto personal, o el nivel de calidad correspondiente al trato personal que reciben. La experiencia es creada cuando los consumidores usan la marca, hablan con otras personas de la marca o buscan información de la marca.

El concepto de experiencia de marca ha sido investigado bajo distintos contextos. La definición establecida por Brakus et al. (2009) determina la experiencia de marca como “las respuestas internas y subjetivas de los consumidores, así como las respuestas de comportamiento evocadas por estímulos relacionados con la marca que forman parte del diseño e identidad de la marca”. Además, menciona que este es un concepto multidimensional ya que se distinguen distintos tipos de respuestas.

Por otra parte, se ha demostrado que las experiencias de marca aumentan el conocimiento y la familiaridad de marca. Esto se debe a que la experiencia tiene un impacto mayor que los atributos y beneficios funcionales del producto. En estas ocasiones se produce un significado más

profundo y memorable, lo que hace que sea más fácil de recordar (Ha & Perks, 2005).

En el mismo contexto, las experiencias pueden ser tanto positivas como negativas, así como de corta duración o larga duración. La intensidad y fuerza de las mismas varían en cada situación, siendo la razón de un impacto positivo o negativo. Mientras que su duración muchas veces depende del nivel de reflexión en las que ocurren las mismas. Específicamente las de larga duración son las más memorables, ya sean positivas o negativas (Brakus et al., 2009).

Adicionalmente, se considera que las experiencias de marca no son juicios generales de la marca, por ejemplo “Me gusta la marca”. Existen distintos tipos de experiencias, dentro de las cuales se pueden mencionar las sensoriales, afectivas, cognitiva, de comportamiento y sociales. Por lo cual las experiencias se resumen a respuestas sensoriales, sentimientos, cogniciones y respuestas de comportamiento provocadas por estímulos relacionados a una marca (B. Schmitt, 1999).

Por lo mencionado anteriormente, la experiencia de marca tiene sus propias dimensiones y difiere de otros constructos de marca como personalidad de marca, involucramiento, apego de marca, entre otros. Por ejemplo, según Aaker (1997), la personalidad de marca es dotar a la marca de características humanas, lo cual no tiene similitud alguna con las experiencias.

1.7.1 Dimensiones de la experiencia de marca

1.7.1.1 Dimensión Sensorial

La dimensión sensorial corresponde a todos aquellos estímulos visuales, auditivos, de tacto, gusto y olfato provocados por una marca (Zarantonello & Schmitt, 2010), es decir está relacionada a los cinco sentidos humanos. Por lo mismo estos pueden ser causados tanto por elementos visuales de la marca (colores, slogan, logo, empaque, entre otros) como por aspectos sensoriales físicos del producto. Este módulo, como lo llama Schmitt (1999), puede utilizarse para agregar valor a los productos por medio del marketing de estética. Es decir, motivar a los consumidores con pequeños cambios sensoriales que diferencien los productos, por ejemplo un ligero cambio en el empaque.

Tal y como menciona Hultén (2011), los seres humanos notan cualquier cambio en su entorno debido a sus sentidos. Estos pueden ser considerados como una amenaza o una oportunidad. Por lo cual las empresas hoy en día deben apelar a los aspectos sensoriales con el fin de acercarse y profundizar en la mente de los consumidores en términos de imagen. Tomando en cuenta que actualmente el mercado global está sobresaturado, las empresas al desarrollar estrategias sensoriales tienen como objetivo diferenciar y distinguir su marca ante los competidores, especialmente cuando algunos de los atributos racionales como precio y calidad son similares.

Hultén (2011) propone un modelo de marketing sensorial que descansa sobre los conceptos de experiencia de consumo de Holbrook y Hirschman (1982), valor del consumidor de Holbrook (1999) y marketing experiencial de Schmitt (1999). Este modelo se refiere a estrategias sensoriales como todas aquellas que tienen por objeto la expresión y diferenciación de un producto o servicio y que apelan a cualquiera de los cinco sentidos en la mente del consumidor.

Además, este modelo sostiene que las estrategias sensoriales de una empresa deben constar de tres niveles, siendo estos sensores, sensaciones y expresiones sensoriales. Los sensores son aquellos que tiene como objetivo comunicar las otras dos para reforzar la experiencia sensorial del consumidor. Las sensaciones buscan expresar la identidad y valor de la marca como algo distintivo y sensorial. Ésta es una emoción que deliberadamente vincula la mente de la persona con sus sentidos. Por último, las expresiones sensoriales son aquellas que apuntan a caracterizar la identidad y unicidad de la marca en relación a cada uno de los sentidos (Hultén, 2011).

Por tanto, una estrategia sensorial relacionada a la vista puede tener elementos del diseño del producto, empaque y estilo con el cual se presenta a los consumidores para diferenciar a una marca de otra. En el caso de la industria de la tecnología se han hecho cambios en el diseño de los productos para adaptar la alta tecnología incluida en los mismos y crear productos de uso amigable para los consumidores. Ésta también contribuye a enfatizar las expresiones sensoriales como color, temas, gráficos, entre otros (Orth y Malkewitz, 2008).

En lo que respecta a las estrategias relacionadas al sentido del oído, éstas ayudan a reforzar la identidad e imagen de la marca. Los sonidos, la

mayoría de las veces, otorgan significados a las personas y son fuentes de inspiración. Además son utilizados para crear memorias. Éstas enfatizan en expresiones sensoriales como la atmósfera, tema y atención para crear experiencias de sonido. En la industria de la cerveza, por ejemplo, generalmente está el sonido de una lata abriéndose en los comerciales que se realizan, para generar la sensación. También utilizan canciones o jingles que se ajustan a los temas actuales o temporadas, por ejemplo, cuando va a iniciar el verano (Garlin y Owen, 2006).

Acerca de las estrategias asociadas al sentido del olfato, éstas se utilizan para permitir que un aroma se convierta en elemento de la marca. Esto contribuye a crear un ambiente positivo para el consumidor, ya que tiene un impacto en su estado emocional y humor. En específico en la industria de automóviles, las marcas dedican esfuerzos en procurar que los autos tengan un rico aroma cuando los consumidores entran en uno de ellos (Goldkuhl y Styvén, 2007).

En cuanto a las estrategias relacionadas con el tacto tienen como objetivo fortalecer la imagen e identidad de la marca por medio de la interacción física con los consumidores. El poder tocar los productos facilita que el consumidor pueda recordarlos con el simple hecho de verlos. En específico, en la industria de la tecnología y de automóviles se aplica esta estrategia, ya que las marcas hacen demostraciones de los autos y dispositivos tecnológicos para que el cliente pueda probarlos y hacer uso de ellos previo a la compra con el fin que su experiencia sea sensorial y les brinde confianza (Peck y Wiggins, 2006).

Por último en cuanto a las estrategias del sentido del gusto, el modelo sugiere que ésta es una estrategia multi-sensorial ya que va mucho más allá del sabor actual que pueda tener al momento de probar el producto. Y esto se debe a, tal y como menciona Hultén (2011), los consumidores lo llaman gusto, pero realmente es todo. Lo que implica que se relaciona con todos los demás sentidos. Esto se ve reflejado en la industria de la comida rápida, porque con el fin que el consumidor pueda probar la comida, ésta se debe ver, oler, sentir y sonar de una forma adecuada. En algunos casos, el sentido del oído puede ser dudoso. Sin embargo, específicamente algunas comidas deben tener ese “*crunch*” crujiente al momento de darles un mordisco.

Debido a lo argumentado anteriormente se puede observar que la dimensión sensorial es de suma importancia para distinguir, diferenciar y

posicionar la marca en la mente del consumidor como una imagen. Esto se debe a que los sensores, sensaciones y expresiones sensoriales ayudan a establecer y fortalecer la identidad e imagen de las marcas. Con el fin de lograr esto existen estrategias sensoriales y multi-sensoriales, en las últimas pueden estar más de uno o todos los sentidos relacionados.

1.7.1.2 Dimensión Cognitiva

La dimensión cognitiva se refiere a los aspectos intelectuales, aquellos que provocan que los consumidores piensen, tanto de forma convergente como divergente, y que despierten su creatividad y curiosidad en las experiencias de solución de problemas (Fernández & Delgado, 2011).

Según Smith & Kosslyn (2008), desde una perspectiva psicológica, la cognición se puede definir como una interpretación interna, o bien una transformación de la información almacenada en el individuo. Tomando en cuenta que la información se adquiere por medio de los sentidos y la memoria. Por lo que la cognición ocurre cuando las personas realizan asociaciones a partir de un acontecimiento experimentado.

Por otra parte, el sistema cognitivo está encargado de cinco procesos mentales: comprensión, evaluación, planeación, decisión y razonamiento. El proceso de comprensión es aquel que permite interpretar los significados de los factores del ambiente; el de evaluación determina los juicios, ya sean positivos y/o negativos; la planeación es el proceso que permite alcanzar los objetivos, o bien, brindar soluciones; en el proceso de decisión se evalúan las posibles soluciones; por último, el proceso de razonamiento es una actividad transversal a las anteriores, es decir, que atraviesa cada uno de los mismos (Peter & Olson, 2006).

Los factores de la cognición tienen que ver con tomar conciencia sobre los elementos mentales de un tipo u otro. Es decir, la cognición se relaciona con comprender, reconocer o descubrir dichos elementos. El factor clave de esta dimensión es que el consumidor tenga que pensar, ya sea descubriendo, produciendo o recordando pensamientos durante su experiencia de marca (Guilford, 1956).

Laili et al. (2014) hacen referencia a esta dimensión como aquella experiencia que es intrigante, pica la curiosidad y el pensamiento creativo de los consumidores y da como resultado una reevaluación de la marca.

Con base a lo descrito anteriormente, la dimensión cognitiva es la que le permite a los consumidores interpretar los estímulos de la situación que experimentan y darle un significado a cada uno de ellos. De esta forma, pueden encontrar un sentido objetivo de la realidad en la que están sumergidos.

1.7.1.3 Dimensión Afectiva

La dimensión afectiva apela a los sentimientos generados por la marca y emociones internas de los consumidores con el objetivo de crear experiencias afectivas. Éstas pueden ser desde estados de ánimo vinculados a la marca hasta fuertes emociones como alegría y orgullo. Lo importante en esta dimensión es entender de cerca los estímulos que pueden gatillar las emociones y disposición de los consumidores para engancharlos durante el consumo (Schmitt, 1999).

Según Bagozzi et al. (1999), el termino afecto está compuesto por tres procesos mentales específicos como lo son emociones, estado de ánimo y actitudes. Por lo que, una emoción se entiende como un estado mental de preparación que surge de evaluaciones cognitivas de eventos o pensamientos, a menudo es expresada de forma física y puede convertirse también en una acción para afirmar la misma. Un estado de ánimo es muy parecido a las emociones. Finalmente, las actitudes están definidas como instancias del afecto, así como juicios evaluadores para reacciones.

Tal y como se mencionaba anteriormente, la línea de diferencia entre una emoción y un estado de ánimo es muy fina. Ésta radica en que un estado de ánimo, no es momentáneo como una emoción. Este tiene una duración más larga que la descrita anteriormente. Mientras que una emoción puede durar horas, el otro puede durar días. Otra diferencia entre estos es que un estado de ánimo no conlleva precisamente a una acción, es algo más general y global (Bagozzi et al., 1999; Smith & Kosslyn, 2008).

Estos tres procesos mentales son de suma importancia en esta dimensión, a pesar que su forma de surgir es muy distinta una de otra. Cada uno de ellos son estados afectivos capaces de influir en el entorno de las decisiones y sensaciones que tenga un consumidor en el ambiente que experimenta. Funcionan como causas, consecuencias y moderadores del comportamiento del consumidor. Por ejemplo, el consumo de una cerveza puede ser causa de una emoción o sentimiento de satisfacción para celebrar

con amigos. Por otro lado, un mal servicio percibido en un restaurante por un cliente por causar un enojo (Smith & Kosslyn, 2008).

Asimismo, Barnes, Mattsson, & Sørensen (2014) mencionan que la dimensión afectiva de la experiencia de marca se refiere a los sentimientos y emociones. Mencionan como en los destinos turísticos los sentimientos aumentan la experiencia, por ejemplo el sentimiento de bienvenida en el hotel o el amor a la arquitectura de la ciudad.

Es así como una experiencia se puede ver afectada de forma positiva o negativa ante el estado afectivo de un consumidor. Por lo que es de suma importancia esta dimensión en la experiencia de una marca, ya que las evaluaciones afectivas son propias de las interpretaciones de los estímulos de la situación percibida por cada uno de los consumidores (Bagozzi et al., 1999).

1.7.1.4 Dimensión de Comportamiento

La dimensión de comportamiento apela a las experiencias relacionadas con el cuerpo físico, estilo de vida e interacciones con la marca (Zarantonello & Schmitt, 2010). Este módulo trata de enriquecer la vida del consumidor por medio de apuntar a sus experiencias físicas, mostrando formas alternativas de realizar las cosas, estilos de vida e interacciones alternativas. En muchas ocasiones los cambios en el comportamiento de los consumidores son motivados e inspirados por las experiencias de marca (Schmitt, 1999).

Asimismo, Zarantonello & Schmitt (2010) proponen que las actitudes influyen en el comportamiento a través de las intenciones de conductuales, es decir, la voluntad de las personas a participar en comportamientos específicos con respecto a un objeto dado. Por lo que la experiencia de marca conductual podría enganchar a los consumidores a un estilo de vida específico, hacia acciones físicas y conductuales, entre otras.

Además, la experiencia de comportamiento se refiere a la participación o la observación en algún evento que involucra cambios ya sea en el cuerpo físicamente, patrón de conducta y tendencias de estilo de vida. En esta dimensión existen tres elementos involucrados, los cuales son estilo de vida, acciones y actividades (Laili et al., 2014).

Por otro lado, según Syed Alwi & Kitchen (2014), el comportamiento se refiere a qué tan probable es que el ser humano responda conductualmente con base en sus pensamientos y sentimientos.

Asimismo, Barnes et al. (2014) en su estudio de destinos turísticos se refieren a esta dimensión como las acciones física, las experiencias de cuerpo y comportamientos. En específico hacen mención al hecho de ser incitados a bailar en un club nocturno o hacer *windsurf* en el océano.

En conclusión, esta dimensión es aquella que provoca al consumidor generar una respuesta conductual, ya sea por medio de una acción física, un cambio o imitación de estilo de vida, es decir, provoca maneras distintas de realizar las cosas, entre otras.

1.7.1.5 Dimensión Social

Esta dimensión no ha sido estudiada de una forma exhausta previamente, por lo que la literatura para la misma es escasa. La mayoría de los estudios realizados previamente que incluyen esta dimensión toman como base la propuesta del profesor Bernd Schmitt (1999), director del centro global de Brand Management de la Escuela de Negocios de Columbia, quien propone la teoría de los módulos estratégicos de experiencia. Dentro de esta propuesta se encuentra el módulo de relaciones, el cual es una dimensión social.

La dimensión social o módulo de relaciones, según Schmitt (1999), se refiere a las interacciones que van más allá de los sentimientos privados y personales de los individuos que los llevan a relacionarse con terceros e implica una conexión con otras personas y grupos sociales.

Por lo mismo, existen dos conceptos altamente involucrados con esta dimensión y que son útiles para describirla. Primero, la identificación de grupo en la cual los consumidores sienten conexiones con otros. Luego, las comunidades de marca en las que los consumidores realmente ven una marca como el centro de una organización social. La mayoría de estas experiencias resultan de la interacción sociocultural y la necesidad de una identidad social.

Además, la dimensión social apela al deseo de la auto-superación y la necesidad de ser percibidos positivamente por otros individuos con quienes

se mantienen relacionados. La experiencia de marca crea ese tipo de referencias en los individuos.

En conclusión, esta dimensión no involucra sólo al consumidor como persona, va más allá de esto, involucrando su contexto social y las relaciones con otras personas. Esto se potencializa, puesto que, a través de las marcas estimulando el consumo junto con otras personas, por ejemplo, en el caso de la industria cervecera, las marcas promueven el consumo en fiestas; promueven las pasiones comunes que pueden llegar a la creación de comunidades, por ejemplo, en el caso de las redes sociales que forman comunidades virtuales; o bien, una forma de afirmar una identidad social, por ejemplo, en el contexto automóviles pueden ser los autos de lujos que dan una distinción en un grupo social. Esta dimensión está muy ligada al estilo de vida, aspecto de mucha relevancia.

1.7.2 Impacto en el capital de marca

Keller (1993) define el valor capital de la marca basado en el cliente como “el efecto diferencial que el conocimiento de la marca genera en la respuesta del cliente hacia el marketing”. Con esto enfatiza en los tres aspectos importantes de esta definición, siendo estos efecto diferencial, conocimiento de marca y respuesta del consumidor al marketing.

Primero hace referencia en que el capital de marca surge en el momento en el que se presentan diferencias entre los productos, si no estos se clasificarían como un artículo genérico. Sin embargo, en caso no exista conocimiento de marca, segundo aspecto, dichas diferencias tampoco existirían, ya que éstas son resultado de lo mismo. Respecto al tercer aspecto, el valor de la marca también se ve integrado por las preferencias y comportamiento del consumidor relacionado con los aspectos de marketing de la marca, como por ejemplo el recuerdo del mensaje publicitario, la respuesta a una promoción de ventas, entre otros (Keller, 1993).

Por otro lado, Aaker & Biel (1993) añaden que el capital de marca está dado por el valor añadido a un producto funcional por el hecho de asociarlo a la marca. Matthews (2014), basado en lo anterior, menciona que los consumidores asignan cierto valor a la marca basados en su percepción personal de la misma.

Tanto Aaker (1991) como Keller (1993) proponen que el capital de marca consiste de cuatro dimensiones, siendo estas lealtad de marca, conocimiento de marca, calidad percibida de la marca e imagen de marca (Yoo & Donthu, 2001).

La lealtad de marca es la tendencia a ser fiel a una marca en la recompra. Es decir, la intención de elegir una marca como primera opción ante otras. La consistencia de este comportamiento de recompra disminuye la probabilidad que los consumidores se cambien a otra marca (Matthews, 2014).

El conocimiento de marca se refiere a la capacidad del consumidor para identificar la marca en diferentes condiciones. Ésta consiste en el reconocimiento y recordación de la marca. La primera se refiere a la habilidad de los consumidores para confirmar su exposición previa a la marca cuando esta se les da como pista. Mientras que la recordación se refiere a la capacidad que tienen los consumidores para hacer memoria de la marca cuando se les da una pista (Keller, 1993).

Por otro lado, Kim, Kim, & An (2003) mencionan que existen dos perspectivas del capital de marca, siendo estos el valor de marca para la empresa y el valor de marca para el consumidor. La primera se traduce en una perspectiva financiera con aspectos como precio, participación de mercado, flujos de efectivo, entre otros. Mientras que la segunda es un contexto que gira en torno a la toma de decisiones, teniendo como centro las asociaciones actitudinales.

Según Yoo y Donthu (2001), la calidad percibida de la marca es el juicio del consumidor sobre la experiencia global de un producto. Por lo mismo, está basada en las evaluaciones subjetivas de los usuarios.

Por último, imagen de marca se entiende de la siguiente forma: las percepciones sobre una marca como reflejo de las asociaciones de marca retenidas en la memoria del consumidor. Los consumidores pueden crear asociaciones por las actividades de marketing o experiencias directas. Entre más fuerte sea el pensamiento de una persona en relación a la información de un producto o mayor sea el vínculo con el conocimiento de la marca, más fuerte serán las asociaciones y mayor será el valor creado de la marca (Keller, 1993).

1.7.3 Impacto en la comunicación boca-oído

La comunicación boca a oído se refiere a lo que los consumidores se dicen uno a otro sobre un producto y/o marca. Esto tiene alta influencia en la toma de decisión de los compradores. Por lo que se convierte en una forma de comunicación alternativa y de mucha importancia. Sin embargo, se debe tener en cuenta que esta comunicación no puede ser controlada por las marcas (Swan & Oliver, 1989).

Según López & Sicilia (2013), la comunicación boca a boca por medio de una comunicación bidireccional y simultánea, es decir se desarrolla en una conversación de cara a cara. Esta suele proceder de personas conocidas como familiares, amigos, entre otros. Este tipo de comunicación muchas veces es más efectivo que la propia comunicación comercial de las empresas.

Conforme otros estudios realizados, cada vez se refuerza más la idea que la comunicación de boca-oído es una herramienta de intercambio de mensajes creíbles y convincentes. Por esto es que ésta genera un alto compromiso del consumidor con la marca. Vazquez-Casielles, Suarez-Alvarez y del Rio-Lanza (2013) comprueban en uno de sus estudios que la comunicación boca-oído afecta positiva o negativamente la decisión sobre elección de marca. Asimismo, Murtiasih & Siringoringo (2013) mencionan que la comunicación boca-oído tiene influencia y modela las actitudes e intenciones de comportamiento del consumidor hacia la compra.

Además, la fuerza de esta comunicación se ve afectada por las respuestas emocionales ante la situación de consumo. Es decir, entre mejor sea la experiencia de una marca, mayor será la fuerza de la comunicación boca a oído sobre otros consumidores (Swan & Oliver, 1989). Esto influencia las expectativas y percepciones en el proceso de compra de los demás, tanto en la evaluación previa, durante y después de la compra (Buttle, 1998).

Bajo el concepto que la comunicación boca-oído es una respuesta a situaciones emocionales y personales relacionados con lo que los sentidos de los consumidores, es decir, con lo que ven, escuchan, piensan, sienten, entre otros, se considera que la experiencia de marca puede contribuir con la generación de esta comunicación (Fernández & Delgado, 2011).

1.7.4 Impacto en la identificación de marca-consumidor

En los últimos años se han realizado investigaciones sobre la relación de la marca-consumidor en las cuales se incluyen aspectos como satisfacción, confianza y compromiso. Sin embargo, existe otro aspecto de interés para este estudio, el cual es la identificación de marca-consumidor (Fernández & Delgado, 2011).

Según Aaker (1997), la identidad de marca es un conjunto de asociaciones de marca que los estrategas aspiran a crear o mantener. Estas asociaciones representan el significado de la marca. Esta debe ayudar a establecer una relación entre la marca y el consumidor por medio de la generación de una propuesta de valor, tanto funcional como emocional. La identidad de marca considera cuatro perspectivas, sienta estas la marca como persona, la marca como organización, la marca como un símbolo y la marca como producto.

La necesidad de la identificación se ve motivada por la necesidad del ser humano de conocerse a si mismos, sentirse único y sentirse bien con si mismos. Por lo que la identificación con una marca se ve relacionada con el grado en el que los consumidores perciben que la marca tiene una personalidad similar a la de si mismos, que la marca es única y distintiva y los prestigiosa que es la marca (Stokburger-Sauer et al., 2012).

Los consumidores basan sus relaciones con las empresas en la identificación que tienen con la marca por el nivel de satisfacción de sus necesidades que ésta les brinda (Bhattacharya & Sen, 2003). Esto provoca que tengan una identificación más favorable o menos favorable. Sin embargo, esto va más allá de un intercambio económico, por lo que no se puede dejar a un lado la dimensión social de esta identificación.

En lo que respecta a la dimensión de identificación social, se hace referencia a la teoría de la identidad social ya que es útil para comprender el comportamiento de los consumidores (Kuenzel & Halliday, 2008). Además, esta sugiere que los individuos suelen ir más allá de la identidad personal y tienden a una identidad colectiva, es decir los consumidores se categorizan para identificarse con un grupo en el cual tengan intereses en común.

Debido a que no todas las marcas son capaces de lograr esta dimensión de identidad social, algunas recurren a otros métodos para lograr una identidad de marca-consumidor con el fin de incrementar su presencia de

marca en la vida del consumidor. Esto logrará una identificación más fuerte, lo cual ayuda a una persona a aclarar su concepto de si mismo (Homburg et al., 2009).

A partir de lo anterior cabe mencionar que las experiencias que tienen los consumidores con las marcas ayudan a contribuir con la personalidad de marca. Es con base a esa experiencia que la persona identificará y describirá la marca. Las experiencias son un aspecto clave en esto, porque la personalidad de marca es un proceso inferencial a partir de las asociaciones de marca (Fernández & Delgado, 2011).

2. OBJETIVOS

Actualmente, el mundo empresarial es un mundo realmente dinámico y volátil. Un mundo en el que las empresas deben estar orientadas al consumidor, en la búsqueda de información sobre sus competidores y clientes para poder satisfacer las necesidades de sus consumidores. Esto con el fin de crear o modificar su ventaja competitiva, puesto que los cambios a los que se enfrenta el mercado hoy en día son rápidos. Es por esto que el presente estudio propone que la experiencia de marca conlleva a vínculos con el consumidor y añade valor. Por lo mismo se establecen los siguientes objetivos.

2.1 General

- Comprobar la importancia en las empresas sobre tener una marca experiencial, si existe una influencia significativa entre experiencia de marca, el capital de marca, la comunicación de boca-oído y la identificación de marca-consumidor.

2.2 Específicos

- Comprobar que la experiencia de marca está compuesta por cinco dimensiones en marcas experienciales.
- Examinar el efecto de la experiencia de marca en el capital de marca.
- Identificar el efecto de la experiencia de marca en la comunicación de boca-oído.
- Determinar el efecto de la experiencia de marca en la identificación de marca-consumidor.

3. HIPÓTESIS

Con base a todo lo descrito anteriormente, se puede considerar que la experiencia de marca apreciada por un consumidor puede afectar cada una de las dimensiones del capital de marca, provocar una comunicación de boca a oído más fuerte y afectar la identificación marca-consumidor.

La experiencia de marca ha sido estudiada en varios contextos y con varias dimensiones en común. Dentro de los cuales se puede mencionar Schmitt (1999) proponiendo que la experiencia de marca está compuesta por cinco módulos: sentir, afecto, pensar, actuar y relacionarse. Brakus et al. (2009) desarrolla la escala de experiencia de marca con base en cuatro dimensiones: sensorial, afectiva, comportamiento e intelectual. Iglesias et al. (2011) estudia la experiencia de marca y sus dimensiones en el impacto de la lealtad de marca y compromiso. Ishida & Taylor (2012) verifican la variable latente experiencia de marca y tres dimensiones: sensorial, comportamiento y afectiva en la industria de *retail*. Nysveen et al. (2013) testea la escala desarrollada por Brakus et al. (2009) en servicios y propone que se debe agregar una dimensión que corresponda a lo relacional, también llamado social. Sheu et al. (2009) desarrolla una escala de medición para los cinco módulos de Schmitt (1999) para jugadores en línea para analizar la satisfacción y lealtad de los consumidores.

Dentro de los más recientes, Khan & Rahman (2015) examina la experiencia de marca en la industria de *retail*, revisando la dimensión multisensorial y el impacto en la lealtad y satisfacción del consumidor. Laili et al. (2014) desarrolla la experiencia de marca corporativa bajo la conceptualización original de experiencia de marca propuesta por Schmitt (1999).

Por lo mismo se considera que la experiencia de marca es multisensorial. A partir de esto se hace referencia a que la dimensión sensorial apela a los estímulos provocados por los sentidos. Por lo que en el momento en el que los consumidores interactúan con la marca se presentan distintos estímulos sensoriales como los elementos de la marca y del producto. Dentro de los cuales se pueden mencionar logo, slogan, colores, música, olores, etiqueta, empaque, entre otros (Hultén, 2011). En específico, dentro de los estudios más recientes cabe resaltar el de Agapito, Valle, & Mendes, (2014), quienes afirman que en los destinos turísticos la dimensión sensorial facilita la experiencia de los turistas por medio de la apreciación que tienen con sus cinco sentidos.

Por lo mismo Garlin & Owen, (2006), Goldkuhl & Styvén (2007), Hultén (2011), Orth & Malkewitz (2008), y Peck & Wiggins (2006) afirman que los sentidos en un contexto externo al producto pueden persuadir al consumidor para tener una experiencia de marca agradable. Es por esto que se puede decir que la experiencia de marca esta compuesta por la dimensión sensorial.

Por lo mencionado anteriormente y con base en Brakus et al. (2009), en el presente estudio se formulan la siguiente hipótesis y sub-hipótesis:

Hipótesis 1: La experiencia de marca está compuesta por la dimensión sensorial.

H_{1a}: La experiencia de marca está compuesta por la dimensión sensorial en la categoría de automóviles.

H_{1b}: La experiencia de marca está compuesta por la dimensión sensorial en la categoría de cerveza.

H_{1c}: La experiencia de marca está compuesta por la dimensión sensorial en la categoría de comida rápida.

H_{1d}: La experiencia de marca está compuesta por la dimensión sensorial en la categoría de tecnología.

H_{1e}: La experiencia de marca está compuesta por la dimensión sensorial en la categoría de redes sociales.

Por otro lado, la dimensión cognitiva estimula el pensamiento, curiosidad y creatividad de los consumidores (Laili et al., 2014), permite hacer asociaciones de la marca por medio de la interpretación interna de los consumidores (Smith & Kosslyn, 2008). Es por esto que se hace referencia a que ésta por medio de un proceso mental (Peter & Olson, 2006) permite a los consumidores interpretar estímulos sobre las situaciones que experimentan.

Por lo anterior y con base en Brakus et al. (2009) se plantea la siguiente hipótesis y subhipótesis.

Hipótesis 2: La experiencia de marca está compuesta por la dimensión cognitiva.

H_{2a}: La experiencia de marca está compuesta por la dimensión cognitiva en la categoría de automóviles.

H_{2b}: La experiencia de marca está compuesta por la dimensión cognitiva en la categoría de cerveza.

H_{2c}: La experiencia de marca está compuesta por la dimensión cognitiva en la categoría de comida rápida.

H_{2d}: La experiencia de marca está compuesta por la dimensión cognitiva en la categoría de tecnología.

H_{2e}: La experiencia de marca está compuesta por la dimensión cognitiva en la categoría de redes sociales.

En lo que respecta a la dimensión afectiva y partiendo de la base que esta se refiere a las emociones, estados de ánimo y actitudes (Bagozzi et al., 1999; Barnes et al., 2014), cabe resaltar que lo importante es entender como los estímulos generados por las marcas pueden gatillar estos procesos mentales y enganchar a los consumidores (Schmitt, 1999).

Con base en Brakus et al. (2009) se propone la siguiente hipótesis y subhipótesis.

Hipótesis 3: La experiencia de marca está compuesta por la dimensión afectiva.

H_{3a}: La experiencia de marca está compuesta por la dimensión afectiva en la categoría de automóviles.

H_{3b}: La experiencia de marca está compuesta por la dimensión afectiva en la categoría de cerveza.

H_{3c}: La experiencia de marca está compuesta por la dimensión afectiva en la categoría de comida rápida.

H_{3d}: La experiencia de marca está compuesta por la dimensión afectiva en la categoría de tecnología.

H_{3e}: La experiencia de marca está compuesta por la dimensión afectiva en la categoría de redes sociales.

Tomando como base que la dimensión de comportamiento hace referencia a las acciones físicas, actividades, patrones de conducta y estilos de vida (Brakus et al., 2009; Laili et al., 2014), se puede hacer referencia a que esta provoca en el consumidor una respuesta conductual con base en sus pensamientos y sentimientos influyendo en el comportamiento (Syed Alwi & Kitchen, 2014). Por lo mismo se considera que esas respuestas conductuales pueden ser provocadas por estímulos de la marca para generar una experiencia y se formula la siguiente hipótesis y subhipótesis.

Hipótesis 4: La experiencia de marca está compuesta por la dimensión de comportamiento.

H_{4a}: La experiencia de marca está compuesta por la dimensión de comportamiento en la categoría de automóviles.

H_{4b}: La experiencia de marca está compuesta por la dimensión de comportamiento en la categoría de cerveza.

H_{4c}: La experiencia de marca está compuesta por la dimensión de comportamiento en la categoría de comida rápida.

H_{4d}: La experiencia de marca está compuesta por la dimensión de comportamiento en la categoría de tecnología.

H_{4e}: La experiencia de marca está compuesta por la dimensión de comportamiento en la categoría de redes sociales.

En cuanto a la dimensión social, es importante destacar que ésta no es tomada en cuenta por varios de los autores que estudian la experiencia de marca entre estos Barnes et al. (2014), Brakus et al. (2009) e Ishida & Taylor (2012). Sin embargo, en este estudio se considera importante ya que estimula las relaciones interpersonales lo que provoca el consumo junto con otras personas, por lo que se puede decir que es probable que genere vínculos emocionales ((Laili et al., 2014; Nysveen et al., 2013; Schmitt, 1999; Sheu et al., 2009). Por lo que se formula la siguiente hipótesis y subhipótesis.

Hipótesis 5: La experiencia de marca está compuesta por la dimensión social.

H_{5a}: La experiencia de marca está compuesta por la dimensión social en la categoría de automóviles.

H_{5b}: La experiencia de marca está compuesta por la dimensión social en la categoría de cerveza.

H_{5c}: La experiencia de marca está compuesta por la dimensión social en la categoría de comida rápida.

H_{5d}: La experiencia de marca está compuesta por la dimensión social en la categoría de tecnología.

H_{5e}: La experiencia de marca está compuesta por la dimensión de comportamiento en la categoría de redes sociales.

Por otro lado, gran parte de los estudios realizados con respecto a experiencia de marca examinan su impacto en la lealtad, satisfacción, compromiso, confianza del consumidor, entre otros. Brakus et al. (2009) examina como la experiencia de marca afecta la satisfacción y lealtad del consumidor por medio de las asociaciones a la personalidad de marca. Sahin et al. (2011) estudia los efectos de experiencia en la satisfacción del consumidor, confianza y lealtad de la marca.

Respecto al capital de marca, Yoo & Donthu (2001) desarrollan la escala de esta variable latente con base en el reconocimiento de marca, lealtad de marca, calidad percibida, asociaciones de marca y proponen que esta es resultado del conocimiento de marca, experiencia de compra, actividades de marketing, entre otros factores del entorno. Sheng & Teo (2012) muestran como los atributos utilitarios y hedónicos son fuentes para asegurar el capital de marca en el dominio móvil.

Puesto que la experiencia de marca está basada en los vínculos emocionales que existen entre las personas y las marcas (Brakus et al., 2009), cabe mencionar la posibilidad que esta contribuya al capital de marca (Fernández & Delgado, 2011). Además, tomando en cuenta lo mencionado por (Yoo & Donthu, 2001), el capital de marca es el valor añadido que proporciona la presencia de marca y está representado por cuatro dimensiones que son: lealtad de marca, conocimiento de marca, calidad

percibida de la marca e imagen de marca. Por lo mismo es posible hacer la relación en que cada una de las dimensiones de experiencia de marca pueden contribuir a las dimensiones del capital de marca.

Tal y como afirma (Fernández & Delgado, 2011), es necesario dar un valor adicional para mantener vínculos más profundos con el cliente, ya que no es suficiente un buen producto en términos de funciones. Además, Cleff et al. (2014) analizan el efecto del marketing experiencial (basado en las dimensiones de Schmitt (1999)) en el capital de marca desarrollado por Keller (1993), basándose en el conocimiento de marca e imagen de marca. Además, el significado de marca puede ser remontado al proceso mental que conduce a una forma distinta de percepciones, preferencias y comportamientos de los consumidores (Florek, 2015). Por lo que resulta factible y viable explorar una relación entre la experiencia de marca y capital de marca que no ha sido examinada exhaustivamente con anterioridad.

Por consiguiente, se formulan las siguientes hipótesis y subhipótesis:

Hipótesis 6: La experiencia de marca contribuye positivamente al capital de marca.

H_{6a}: La experiencia de marca contribuye positivamente al capital de marca en la categoría de automóviles.

H_{6b}: La experiencia de marca contribuye positivamente al capital de marca en la categoría de cerveza.

H_{6c}: La experiencia de marca contribuye positivamente al capital de marca en la categoría de comida rápida.

H_{6d}: La experiencia de marca contribuye positivamente al capital de marca en la categoría de tecnología.

H_{6e}: La experiencia de marca contribuye positivamente al capital de marca en la categoría de redes sociales.

En lo que respecta a identificación de marca-consumidor, existen estudios previos como Kuenzel & Halliday (2008) quienes concluyen que los managers podrían enfocarse en incrementar la identificación con los consumidores debido a las consecuencias positivas que esto conlleva. Homburg et al. (2009) propone que las empresas deben moverse más allá

de la satisfacción del cliente e ir más a una identificación empresa-consumidor para crear vínculos con sus consumidores.

Por otro lado, Brakus et al. (2009) propone que la experiencia de marca contribuye a la personalidad de marca, lo cual conlleva a la identidad de marca como persona (Aaker, 2010). Asimismo, Stokburger-Sauer et al. (2012) propone que la identificación marca-consumidor tiene seis factores antecedentes, de los cuales tres son de naturaleza cognitivas y los otros de naturaleza afectiva.

Cabe resaltar que a pesar que no existe literatura previa en la cual se relacione directamente la experiencia de marca con la identificación marca-consumidor, se pueden mencionar los estudios de Ballouli & Heere, (2014), Phillips, McQuarrie, & Griffi, (2008) y Phillips, McQuarrie, & Griffi, (2014) quienes relacionan la identidad de marca con aspectos visuales y musicales, haciendo mención al marketing sensorial. Por lo que se puede asociar a la experiencia de marca.

Asimismo, Fernández & Delgado (2011) proponen que la identificación de marca-consumidor está relacionada con el conocimiento, imagen y experiencia de marca

Por lo que en el presente estudio se formula la siguiente hipótesis y subhipótesis:

Hipótesis 7: La experiencia de marca contribuye positivamente a la identificación marca-consumidor.

H_{7a}: La experiencia de marca contribuye positivamente a la identificación marca-consumidor en la categoría de automóviles.

H_{7b}: La experiencia de marca contribuye positivamente a la identificación marca-consumidor en la categoría de cerveza.

H_{7c}: La experiencia de marca contribuye positivamente a la identificación marca-consumidor en la categoría de comida rápida.

H_{7d}: La experiencia de marca contribuye positivamente a la identificación marca-consumidor en la categoría de tecnología.

H_{7e}: La experiencia de marca contribuye positivamente a la identificación marca-consumidor en la categoría de redes sociales.

Por otro lado, desde estudios antiguos como Swan & Oliver (1989) se establece que la comunicación boca-oído tiene alta influencia en los consumidores y la decisiones de compra. Bajo la misma línea de investigación, Buttle (1998) comprueba que ésta afecta las expectativas y percepciones del proceso de compra de los consumidores.

Al igual que Vazquez-Casielles et al., (2013) determinan que esta comunicación puede ser positiva o negativa en la toma de decisiones. Murtiasih & Siringoringo (2013) influencia las actitudes y comportamiento de los consumidores así la compra.

Por lo que se considera que si la experiencia de marca son los vínculos emocionales y estímulos generados en los momentos de contacto de la marca con el consumidor, esta puede contribuir en la comunicación boca-oído generada sobre la marca. Por consiguiente, se formula la siguiente hipótesis y subhipótesis.

Hipótesis 8: La experiencia de marca contribuye positivamente a la comunicación boca-oído.

H_{8a}: La experiencia de marca contribuye positivamente a la comunicación boca-oído en la categoría de automóviles.

H_{8b}: La experiencia de marca contribuye positivamente a la comunicación boca-oído en la categoría de cerveza.

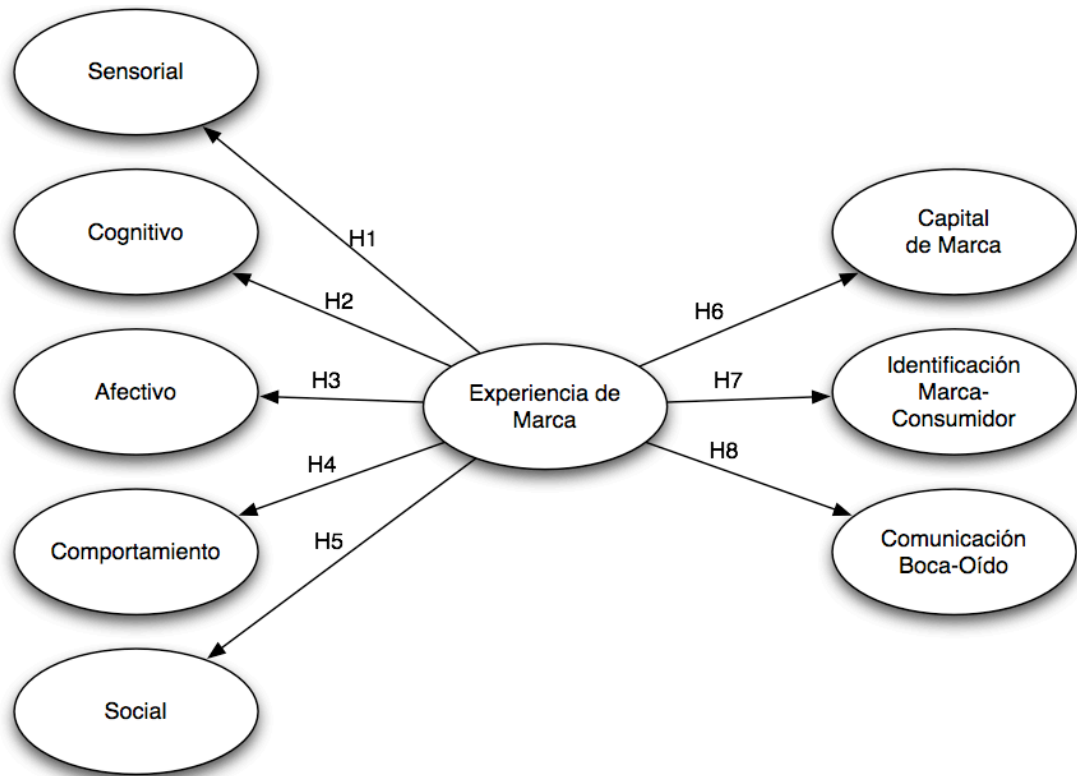
H_{8c}: La experiencia de marca contribuye positivamente a la comunicación boca-oído en la categoría de comida rápida.

H_{8d}: La experiencia de marca contribuye positivamente a la comunicación boca-oído en la categoría de tecnología.

H_{8e}: La experiencia de marca contribuye positivamente a la comunicación boca-oído en la categoría de redes sociales.

En la siguiente figura se propone el modelo teórico propuesto, compuesto con las hipótesis que se desean comprobar en esta investigación.

Figura 1: Modelo Teórico.



Fuente: Basado en Brakus et al. (2009) y Fernández & Delgado (2011)..
Elaboración propia, 2014.

4. METODOLOGÍA

4.1 Diseño del Estudio

El esquema de investigación que se seguirá en este estudio corresponde a un diseño de tipo concluyente descriptivo. Esto se debe a que el estudio será realizado con el fin de probar hipótesis específicas y examinar relaciones, el análisis de datos es cuantitativo y el proceso de investigación es formal y estructurado por medio de una encuesta. Además, según el periodo y secuencia del mismo, este se clasifica como una investigación de corte transversal simple, ya que es una sola muestra extraída de la población meta y se obtiene información de la misma una única vez. Por lo que el estudio se cataloga como una investigación concluyente descriptiva de corte transversal simple (Malhotra, 2008).

Con el objetivo de determinar la muestra del estudio, se analizaron los distintos niveles del proceso de diseño de muestreo. Como primer punto se define la población meta, es decir, a todas aquellas personas que poseen la información que el investigador del presente estudio necesita. En este caso, la población meta de la investigación corresponde a estudiantes universitarios mayores de edad. El hecho que la población meta sea sólo mayores de edad se debe a que se evalúa la categoría de cervezas cuyo consumo es prohibido para menores de edad. Además, estos deben encontrarse en la región metropolitana de Chile durante el periodo en el que se lleve a cabo el estudio. Siendo la unidad de muestreo las personas individuales.

Con respecto al marco muestral, este ha sido definido como todos aquellos alumnos regulares de universidades chilenas, como Universidad de Chile, Universidad de Santiago y Pontificia Universidad Católica, ya sean de pregrado o posgrado lo cual se refleja como ocupación estudiantil o profesionales. Según el Instituto Nacional de Estadística de Chile en su última publicación de Compendio Estadístico correspondiente al año 2014, los alumnos matriculados en educación superior en el 2013 fueron 559,365, por lo cual este número es considerado como el universo del presente estudio.

Para evitar errores en las observaciones a recolectar, el cuestionario tiene una pregunta filtro, considerando que se mide experiencia de marca los encuestados deben haber utilizado la marca. Por lo mismo, el filtro es la frecuencia de uso.

Por otra parte, la técnica de muestreo utilizada fue no probabilística por conveniencia, puesto que no existe elección al azar, la selección es a criterio del investigador. Al mismo tiempo, el investigador selecciona a sus encuestados por encontrarse en las universidades en el momento adecuado.

Con base en lo descrito anteriormente se establece que el tamaño de la muestra para esta investigación será de 477 casos de estudio, descrita con detalle en la sección de descripción de muestra.

A continuación se presenta la ficha técnica de la investigación.

Tabla 5: Ficha técnica de investigación

Tipo de Estudio	Concluyente Descriptivo.
Ámbito Geográfico	Chile – Región Metropolitana.
Técnica de muestreo	No probabilística por conveniencia.
Universo	559,365 Estudiantes universitarios regulares.
Marco Muestral	Estudiantes universitarios chilenos de pregrado y posgrado.
Método de recolección de datos	Encuesta.
Tamaño Muestral	477 estudiantes universitarios de pregrado y posgrado.
Fecha trabajo de campo	Noviembre 2014 - Febrero 2015.

Fuente: elaboración propia, (2015).

4.1.1 Descripción de la muestra

La muestra final para el estudio estuvo compuesta por 477 observaciones, de las 494 recolectadas se procedió a eliminar 17 en base a tres criterios. El primer criterio fue que no cumplían con la pregunta filtro de frecuencia de uso, es decir, el encuestado nunca había usado la marca.

El segundo criterio aplicado fue la desviación estándar. Para evaluar el cumplimiento de este criterio se procedió a calcular la desviación estándar de cada observación, eliminando toda aquella que tuviera una desviación menor a 0,4, puesto que esto indica que los valores se encuentran muy cerca de la media correspondiente a la observación.

Por último, se eliminaron todas las encuestas respondidas en base a la marca Chery de la categoría de automóviles, ya que la recolección de datos fue de siete observaciones, lo cual no es un aporte relevante para el estudio.

A continuación se presenta una tabla donde se presenta con detalle la descripción de la muestra del presente estudio.

Tabla 6: Descripción de Muestra

Variable		Frecuencia	%	% acumulado
Genero	Masculino	233	49,05	49,05
	Femenino	242	50,95	100,00
Edad	18-20	162	33,96	33,96
	21-25	183	38,36	72,33
	26-35	118	24,74	97,06
	36-45	12	2,52	99,58
	46-55	2	0,42	100,00
	(+)55	0	0	100,00
	Escolaridad	Enseñanza universitaria completa	119	24.90
Enseñanza universitaria incompleta		307	64.40	89,30
Estudio Posgrado (Magister, Doctorado)		51	10.70	100.00
Ocupación	Estudiante	258	54.10	54,10
	Profesional	219	45.90	100,00

Fuente: elaboración propia, 2015.

Como se puede observar en la tabla 5, la muestra está distribuida equitativamente en cuanto a género. En relación a la edad, el instrumento contaba con seis opciones de rangos etarios. En este aspecto la distribución fue equitativa, con excepción de dos rangos. Existen tres rangos que

sobresalieron en específico, primero el rango de 21 a 25 años; luego el de 18 a 20 años; por último, el de 26 a 45 años.

Respecto a la variable de escolaridad, la enseñanza universitaria incompleta predomina debido a que la muestra se basa en estudiantes universitarios. Por consiguiente, el 54% de la población no labora y su ocupación es estudiante. Mientras que el resto corresponde a población económicamente activa, puesto que tienen trabajo.

Por otra parte, es importante mencionar la cantidad de observaciones que se lograron por categoría de producto y marca. Así como la frecuencia de uso promedio. Por lo que se presenta a continuación una tabla cruzada con estas tres variables.

Tabla 7: Categoría, Marca y Frecuencia.

Categoría	Marca	Frecuencia*							Total
		1	2	3	4	5	6	7	
Automóviles	Chevrolet	4	4	3	9	2			22
	Audi	4	5	4	6	1	1		21
	Ford	1	3	3	17	6	1		31
Cerveza	Becker	15				3	12		30
	Kunstmann	12				6	15		33
	Heineken	11				8	12		31
Comida rápida	Dominó	6				22	5		33
	McDonald's	4				30	4		38
	Juan Maestro	10				32	8		50
Tecnología	Apple	1	2	3	3	1	1	16	27
	Samsung			5	2	1		33	41
	Sony		1	7	4	6	1	9	28
Redes	Facebook	3	1	15	6			19	44
	Whastapp		2	4		1		41	48
Total		71	6	46	27	142	67	120	477

Fuente: elaboración propia, 2015.

*NOTA: En frecuencia 1= 1 vez al mes, 2= 1 vez cada día, 3= 1 vez cada semana, 4= 2-3 veces al día, 5- 2-3 veces al mes, 6= 2-3 veces por semana, 7= a cada hora.

4.2 Variables y Escalas

Durante el estudio se analizan cuatro variables latentes de primer grado representadas en el gráfico No. 1 siendo una variable independiente y tres variables dependientes. Cada una de estas variables tiene su propia escala de medición formada por variables observadas establecidas por distintos autores. Cabe mencionar que se presentan cinco variables latentes de segundo grado y dependientes, siendo éstas los componentes de la variable independiente de primer grado, Experiencia de Marca.

4.2.1 Experiencia de marca

Para efectos del estudio, experiencia de marca será la variable independiente definida de la siguiente forma, con base al marco teórico investigado anteriormente.

A partir de la revisión teórica descrita en uno de los capítulos anteriores, la experiencia de marca se refiere a momentos que generan vínculos emocionales entre las personas y las marcas. Asimismo, a los recuerdos a partir de esos momentos. Por otro lado, el valor de las experiencias está en el compromiso de los consumidores con las marcas de distintas formas. Ésta está conformada por cinco dimensiones definidas así:

1. La **dimensión sensorial** es aquella que apela a los estímulos provocados por los cinco sentidos del ser humano. Estos pueden ser provocados por elementos de la marca y aspectos sensoriales de los productos (Zarantonello & Schmitt, 2010). Con la primera se hace referencia a todos aquellos elementos que constituyen una marca como lo son logo, slogan, colores, música, entre otros. Mientras que los segundos se refieren a aspectos físicos como empaque, etiqueta, entre otros. Por lo mismo, las estrategias de marketing sensorial se basan en esta dimensión (Hultén, 2011).
2. La **dimensión cognitiva** es aquella que involucra los pensamientos de los consumidores, puesto que la marca incita al consumidor a pensar, provoca curiosidad, incita la creatividad, entre otros. Asimismo, ésta estimula el significado de las situaciones por las asociaciones que las personas realizan en esos momentos (Smith & Kosslyn, 2008).
3. La **dimensión afectiva** involucra sentimientos, estado de ánimo y actitudes. Esto se debe a que son estímulos internos, ya sean

positivos o negativos, de los consumidores que afectan de distintas formas en los momentos memorables del consumidor hacia la marca (Bagozzi et al., 1999; Smith & Kosslyn, 2008).

4. La **dimensión de comportamiento** se refiere a todas aquellas actuaciones de los consumidores que se relacionan con la marca. Es decir, momentos en los cuales la marca provoca acciones físicas, induce a formas de comportamiento, incita estilos de vida, entre otros (Zarantonello & Schmitt, 2010).
5. La **dimensión social** está involucrada con las relaciones interpersonales. Es decir, provoca la interacción con otros consumidores. Ésta incita a la creación de comunidades, puesto que, provoca la participación en las mismas (Schmitt, 1999).

La escala utilizada para medir esta variable y sus dimensiones está basada en las escalas desarrolladas por (Brakus et al., 2009) y (Schmitt, 1999) utilizadas en el estudio base de esta investigación de (Fernández & Delgado, 2011). Esta escala tiene 36 ítems que se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 8: Listado de ítems de la escala de experiencia de marca.

Dimensión	Código	Ítem
Sensorial	SE1	Esta marca estimula mis sentidos.
	SE2	Encuentro esta marca interesante desde una perspectiva sensorial.
	SE3	Esta marca se caracteriza por ser capaz de generar un gran impacto visual o impactar en otros aspectos sensoriales.
	SE4	Esta marca cuida su estética.
	SE5	Esta marca genera alguna experiencia sensorial.
	SE6	La experiencia asociada a esta marca afecta a los sentidos.
	SE7	La capacidad para generar un gran impacto visual o en cualquier otro aspecto sensorial caracteriza a esta marca.
Cognitiva	C1	La presencia de esta marca me anima a pensar.
	C2	Esta marca me provoca curiosidad.
	C3	Esta marca me hace pensar.
	C4	Percibo que esta marca estimula mi sentido crítico.
	C5	Cuando uso o pienso en esta marca me siento más imaginativo.
	C6	Me siento inspirado cuando veo/oigo/uso esta marca.
Social	SO1	Esta marca es capaz de incitar a la participación.
	SO2	Esta marca genera experiencias entre consumidores.
	SO3	Esta marca anima a la interacción entre sus consumidores.
	SO4	La experiencia con la marca está marcada por la interacción con otros clientes.
	SO5	Esta marca permite sentirse parte de una comunidad.
Afectivo	A1	Los encuentros con esta marca me generan sentimientos y emociones.
	A2	Esta marca genera sentimientos y emociones.
	A3	Esta marca es una marca emocional.
	A4	Esta marca es capaz de despertar emociones.
	A5	Cuando oigo/veo esta marca revive emociones.
	A6	Siento una fuerte emoción por esta marca.
	A7	Esta marca es capaz de afectar mi estado de ánimo.
	A8	Esta marca induce a emocionarse.

Comportamiento	CO1	Esta marca provoca experiencias físicas o corporales.
	CO2	Esta marca motiva a la acción y al comportamiento.
	CO3	Esta marca está orientada a la acción.
	CO4	Utilizar esta marca implica una actividad física.
	CO5	Me siento con ganas de actuar con esta marca.
	CO6	Esta marca está orientada a animar a sus clientes a actuar.
	CO7	Esta marca me motiva a hacer cosas de forma diferente.
	CO8	Esta marca me inspira un estilo de vida diferente.
	CO9	Esta marca me anima a emular/imitar comportamientos de otras personas.
	CO10	Esta marca me inspira formas alternativas de hacer las cosas.

Fuente: Fernández & Delgado, 2011.

4.2.2 Capital de Marca

Siguiendo la línea de investigación teórica realizada previamente, la variable Capital de Marca representa una variable dependiente de la experiencia de marca. Esto se debe a que la experiencia de marca influye en esta variable.

Es posible concluir que el capital de marca es el valor añadido que proporciona la presencia de marca y la forma en la que los consumidores la perciben. Por lo mismo, esta variable hace referencia a los atributos y beneficios de los productos que provoca el conocimiento de marca que tenga el consumidor, agregando valor (Keller, 1993). En el presente estudio, ésta será abordada desde la perspectiva de valor de marca del consumidor propuesta por Kim et al. (2003).

La generación de valor para una marca es más fuerte en el momento en el cual los consumidores tienen conciencia, familiaridad, imagen y relación con la marca. Debido a que estos factores generan resultados como lealtad, mejor percepción de calidad y disposición, lo cual se traduce en valor para la misma. Por lo que la experiencia de marca y sus dimensiones pueden influir en el conocimiento e imagen de la marca (Yoo & Donthu, 2001).

La escala utilizada para medir esta variable está basada en la escala desarrollada por Yoo & Donthu (2001) y utilizada en el estudio base de esta investigación. Esta escala tiene 4 ítems que se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 9: Listado de ítems de la escala de capital de marca.

Código	Ítem
CM1	Tiene sentido comprar esta marca en lugar de cualquier otra marca , incluso si son lo mismo.
CM2	Incluso si otra marca tiene las mismas características que esta marca, preferiría comprar esta marca.
CM3	Si hay otra marca tan buena como esta marca, prefiero comprar esta marca.
CM4	Si otra marca no es diferente de esta marca en cualquier forma, parece más inteligente de comprar esta marca.

Fuente: Yoo & Donthu, 2001.

4.2.3 Comunicación boca-oído

La comunicación boca-oído en este estudio representa una variable dependiente, puesto que se puede ver influenciada por la experiencia de marca. Con base a lo expuesto en el marco teórico del presente estudio, esta variable se define de la siguiente forma.

La comunicación boca-oído es un proceso de comunicación informal, ya que la información sobre la marca se transmite de un consumidor a otro. Esto genera influencias en el momento de la toma de decisiones, un consumidor mejor informado o con una buena recomendación sobre una marca es más probable que elija la misma en el momento de compra (Swan & Oliver, 1989).

Por lo mismo, esta variable hace referencia a los momentos o situaciones en los cuales existen estímulos emocionales o sensoriales que provocan un proceso cognitivo y/o conllevan un comportamiento y actitudes. Lo que permite relacionar la comunicación boca-oído como una consecuencia de la experiencia de marca del consumidor (Fernández & Delgado, 2011).

La escala utilizada para medir esta variable está basada en la escala desarrollada por Maxham & Netemeyer (2002) y utilizada en el estudio base de esta investigación. Esta escala tiene 3 ítems que se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 10: Listado de ítems de la escala de comunicación boca-oído.

Código	Ítem
CBO1	Es probable que propague mensajes positivos de boca a oído de esta marca.
CBO2	Recomendaría esta marca a mis amigos.
CBO3	Si mis amigos estuvieran buscando una marca de esta categoría, les recomendaría esta marca.

Fuente: Maxham & Netemeyer, 2002.

4.2.4 Identificación marca-consumidor

La identificación marca-consumidor es la última variable analizada en el estudio presentado. Esta corresponde a una variable dependiente y con base a lo descrito en el marco teórico del mismo será definida de la siguiente forma:

Esta identificación marca-consumidor está altamente involucrada con la satisfacción, compromiso y confianza por el lado económico. Por otro lado, esta tiene una influencia social, puesto que el consumidor genera un vínculo bastante fuerte con la marca que llega a ocupar un lugar importante en la identidad de la persona. Esto, al mismo tiempo, contribuye a la generación de la personalidad de marca por medio de las asociaciones que realiza el consumidor. Las personas llegan a identificarse con la marca a un nivel en el que la ven tal y como una persona, con la cual son capaces de identificarse (Bhattacharya & Sen, 2003).

Por otra parte, se debe considerar que esta identificación, también, tiene un componente social que está ligado con la dimensión social de las experiencias. Es decir, las marcas pueden tener una identidad y personalidad colectiva por medio de los intereses en común de un grupo de consumidores (Kuenzel & Halliday, 2008).

De manera que el conocimiento, imagen y experiencia de marca están altamente involucrados con esta variable. Esto se debe a que la construcción de la personalidad de marca es a partir de aspectos involucrados con la marca, ya sea de manera directa o indirecta. Es decir, las experiencias que el consumidor tenga con la marca pueden afectar la creación de la misma (Fernández & Delgado, 2011).

La escala utilizada para medir esta variable está basada en la escala desarrollada por Homburg et al. (2009) y utilizada en el estudio base de esta investigación. Esta escala tiene 5 ítems que se presentan en la tabla 8.

Tabla 11: Listado de ítems de la escala de identificación marca-consumidor.

Códig Ítem	
IM1	Me identifico fuertemente con esta marca.
IM2	Me siento bien de ser cliente de esta marca.
IM3	Me gusta decir que soy un cliente de esta marca.
IM4	Esta marca se ajusta bien a mí.
IM5	Me siento apegado a esta marca.

Fuente: Homburg et al., 2009.

4.3 Procedimiento

Tomando como base el estudio de Fernández & Delgado (2011), se realizó en primera instancia un estudio con el fin de determinar las marcas que se utilizarían en la investigación, de acuerdo a las mismas categorías de producto utilizadas por estos autores.

Dicho estudio consistió en realizar un listado de todas las marcas pertenecientes a dichas categorías con el fin que los participantes determinaran las marcas que consideraban como más experienciales. Para realizar el listado de 41 marcas y 5 categorías se consultó el reporte elaborado por Chile 3D (2014), Puesto que, se realiza en base a tres dimensiones que son estilo de vida de los Chilenos, Capital de marca de 340 marcas y 55 categorías y la relación de causalidad entre e capital de marca versus la inversión publicitaria en medios tradicionales.

Debido a que el listado de marcas para las categorías del estudio presente constaba de 41 marcas únicamente fue necesario realizar una dinámica de grupo a diferencia del estudio original de Fernández & Delgado (2011), en el que se realizaron varias dinámicas de grupo puesto que el listado inicial contaba con 109 marcas. Esta actividad consistió en explicar a los participantes lo que se entiende por marca experiencia, para luego pedirles que asignaran una calificación a las marcas, siendo 1 poco experiencial y 7 muy experiencial, o bien, que indicaran si no la conocían.

El resultado de dicho proceso fue la obtención de las 15 marcas pertenecientes a las 5 categorías de productos que corresponden al estudio

realizado en esta investigación. Dicho listado de marcas altamente experienciales se puede observar en la siguiente tabla.

Tabla 12: Listado de marcas altamente experienciales.

Categoría	Marca
1. Tecnología	Apple
	Sony
	Samsung
2. Redes Sociales	Whatsapp
	Facebook
3. Restaurantes comida rápida	Domino
	McDonald's
	Juan Maestro
4. Cervezas	Heineken
	Becker
	Kunstmann
5. Autos	Audi
	Ford
	Chevrolet
	Chery

Fuente: Elaboración propia, 2014.

Por consiguiente, se procedió a construir el instrumento de medición correspondiente al desarrollo del estudio con las escalas de medición para las variables descritas en el capítulo anterior. El instrumento, ver en el anexo 1, utilizado fue un cuestionario que estaba compuesto por seis secciones como lo muestra la tabla 13. La sección II a IV estaba compuesta por una escala de medición de Likert de 1 a 7, donde 1="Muy en desacuerdo" y 7="Muy de acuerdo".

Tabla 13: Secciones del Instrumento.

Sección	Descripción
Sección I: Categoría y Marca	El encuestado seleccionaba la categoría y marca con la cual más se identificaba y consideraba más experiencial. Además, indicaba la frecuencia de uso con la marca elegida.
Sección II: Experiencia de Marca	Escala de 36 ítems de dicha variable.
Sección III: Capital de Marca	Escala de 4 ítems de dicha variable
Sección IV: Identificación marca-consumidor	Escala de 5 ítems de dicha variable
Sección V: Comunicación boca-oído	Escala de 3 ítems de dicha variable
Sección VI: Perfil consumidor	Información demográfica del encuestado

Fuente: Elaboración propia, 2015.

Por otra parte, la aplicación del mismo fue por medio de dos formas. La primera consistió en trasladar el cuestionario a un programa web llamado Qualtrics, el cual permite la distribución del mismo por medios online; distribuido por la red social Facebook y vía correo electrónico. Sin embargo, este método tuvo alrededor de un 10% de respuestas efectivas, puesto que la mayoría de personas no concluía la encuesta.

Mientras que la segunda y más efectiva fue la aplicación presencial del instrumento en los lugares de interés definidos en la muestra por el investigador. Es decir, el investigador realizó la función de encuestador y se acercaba a los campus universitarios con el fin de aplicar el cuestionario. El promedio de respuestas obtenidas fue positivo, ya que la mayoría de personas accedió a responder el mismo.

Una vez finalizada la etapa de recolección de datos se procedió a realizar el análisis de datos por medio del software estadístico llamado *SPSS Statistics* (SPSS). Se procede con un análisis de factorial exploratorio para comprobar la fiabilidad y validez de escala. Por último, se realiza un análisis factorial confirmatorio por medio de ecuaciones estructurales para comprobar las relaciones entre los distintos constructos, utilizando un

complemento del SPSS llamado *Analysis of Moment Structure* (AMOS). A continuación se explica cada uno a detalle.

5. RESULTADOS

5.1 Análisis Factorial Exploratorio

En este estudio se realiza un análisis de fiabilidad con el fin de asegurar que los procesos de medida de las escalas son consistentes y estables, es decir, están libres de errores aleatorios. Para la evaluación de lo mismo se utilizó el Alfa de Cronbach (Cronbach, 1951) como criterio de aceptación o rechazo. Este coeficiente debe ser mayor a 0,7 para ser considerada como óptimo, aunque 0,6 es aceptable para demostrar una escala fiable (Hair, Prentice, & Cano, 1999).

Asimismo, se analizó la validez de contenido y validez estadística. La validez de contenido se realiza por medio de la revisión teórica, puesto que no se puede evaluar estadísticamente (Hair et al., 1999). Por lo que en el presente trabajo se tomó como referencia escalas ya validadas en investigaciones previas de autores como Bagozzi et al. (1999), Barnes et al. (2014), Brakus et al. (2009), Fernández & Delgado (2011); Homburg et al. (2009), Maxham & Netemeyer (2002), Nysveen et al. (2013) y Yoo & Donthu (2001).

En cuanto a la validez estadística, ésta se utiliza para confirmar que las escalas realmente midan el constructo que se proponen medir. En este análisis se tomaron en cuenta dos criterios principales para el análisis de la matriz de correlación. Primero, el índice de Kaiser Meyer Olkin, también conocido como KMO, utilizado para cuantificar el grado de las correlaciones entre las variables. Para que este sea considerado significativo el resultado de cada dimensión debe estar por arriba de 0,6. En caso este sea menor a 0,5 se sugiere excluirlos de la medición (Hair et al., 1999).

Segundo, la prueba de esfericidad de Barlett es otra medida estadística que permite evaluar la significancia de la prueba. El objetivo de esta prueba consiste en rechazar la hipótesis nula, siendo esta que la matriz de correlación es igual a la matriz de identidad. Por lo tanto, existe validez siempre y cuando la significación sea menor a 0,05. Lo cual indica que existe correlación entre ítem debido a que la correlación es mayor a 0.

Fiabilidad

En este estudio se realizó un análisis de fiabilidad de consistencia interna. Es decir, la consistencia de componentes por medio de la correlación de

cada ítem con su dimensión correspondiente (Rosnow & Rosenthal, 2013). Para la evaluación de lo mismo se utilizó el Alfa de Cronbach (Cronbach, 1951). Este coeficiente debía ser mayor a 0,6 para ser considerada como una escala fiable (Hair et al., 1999).

En el presente estudio, las ocho dimensiones sujetas a evaluación tuvieron como resultado del análisis un coeficiente mayor al mínimo aceptable. Siendo el valor más alto 0,935 para la dimensión de Identificación de marca, mientras que el menor fue 0,864 para Social perteneciente a Experiencia de marca.

Tal y como se puede observar en la tabla 14, los alfas de todas las dimensiones superan el nivel mínimo requerido de 0,6, se puede concluir que es instrumento utilizado es preciso y estable para la medir las mismas.

Tabla 14: Fiabilidad-Alfa de Cronbach.

Dimensión	Ítems	Alfa de Cronbach
Sensorial	7	0,881
Cognitiva	6	0,894
Afectiva	8	0,934
Comportamiento	10	0,915
Social	5	0,864
Capital de Marca	4	0,866
Identificación Consumidor	Marca- 5	0,935
Comunicación Boca-Oído	3	0,891

Fuente: elaboración propia, 2015.

Validez estadística

Posteriormente, la validez se asegura por medio de un análisis factorial exploratorio (AFE) en SPSS. Esto se realizó por medio del análisis de reducción de datos, es decir, un análisis de componentes principales por cada una de las dimensiones. El procedimiento de extracción de componentes se ejecutó por medio de la rotación Varimax, la cual maximiza la suma de las varianzas de las cargas. Esto también se realizó para cada

una de las dimensiones. Los resultados se pueden obtenidos se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 15: Resumen Análisis Factorial.

Dimensión	KMO	Prueba Barlett	Varianza Total Explicada (%)
Sensorial	0,872	0.000	59,19
Cognitiva	0,879	0.000	65,58
Afectiva	0,925	0.000	68,78
Comportamiento	0,907	0.000	57,27
Social	0,831	0.000	65,82
Capital de Marca	0,794	0.000	71,46
Identificación Marca-Consumidor	0,883	0.000	79,50
Comunicación Boca-Oído	0,686	0.000	82,36

Fuente: elaboración propia, 2015.

En este caso, todos los constructos cumplen con el criterio mencionado, puesto que el resultado más bajo de KMO fue para la dimensión de Comunicación Boca-Oído con 0,686, aun así el porcentaje de varianza explicada está por arriba del 50%. En este caso, ésta es la dimensión que contiene menos ítems, por lo mismo era esperado que fuese el valor más bajo. Mientras que los demás están por arriba del valor óptimo, siendo el más alto 0,925 para la dimensión Afectiva de la variable latente Experiencia de Marca.

Luego, se analizó la correlación de cada ítem con su componente por medio de las matrices de componentes del análisis factorial por dimensión. Las cargas factoriales en cada uno de los ítems respecto a su dimensión fue mayor a 0,50 (Hair et al., 1999), por lo que no se elimina ningún ítem de ninguna dimensión.

Asimismo, se analizaron las matrices de componentes rotados para verificar que los ítems estén agrupados correctamente. Cabe resaltar que esta matriz sólo fue generada para una de las ocho dimensiones, siendo este el constructo Comportamiento de Experiencia de Marca. Esto se debe a que fue la única en la que se extrajo más de un componente, en el resto la carga factorial era en un único componente. Es decir, el análisis sugiere la

separación de los ítems a dos componentes, tal y como se puede observar en la tabla 16.

Tabla 16: Matriz de componentes rotados Comportamiento.

	Componente	
	1	2
CO1	.095	.747
CO2	.420	.703
CO3	.315	.771
CO4	.190	.730
CO5	.526	.649
CO6	.434	.679
CO7	.748	.415
CO8	.826	.199
CO9	.823	.255
CO10	.865	.263

Fuente: Elaboración propia, 2015.

Posteriormente, se realizó de nuevo el análisis de fiabilidad y validez para confirmar la separación de esta dimensión. Los resultados obtenidos de los mismos son los que se muestran en las tablas 15 y 16.

Tabla 17: Fiabilidad-Alfa de Cronbach Comportamiento.

Dimensión	Ítems	Alfa de Cronbach
Comportamiento 1	6	0,877
Comportamiento 2	4	0,892

Fuente: Elaboración propia, 2015.

Tabla 18: Resumen Análisis Factorial Comportamiento.

Dimensión	KMO	Prueba Barlett	Varianza Total Explicada (%)
Comportamiento 1	0,837	0.000	62,26
Comportamiento 2	0,833	0.000	75,59

Fuente: Elaboración propia, 2015.

Como se puede observar, ambos componentes cumplen con un alfa superior al valor óptimo de 0,7. Al igual que el KMO supera el valor óptimo de 0,6. Es importante resaltar que al separar la dimensión en dos componentes, cada uno explica un porcentaje mayor de la varianza total comparado con el valor si fuese un único componente. Con estos resultados se puede concluir que la escala es fiable, consistente y válida para la medición (Hair et al., 1999).

5.2 Análisis Factorial Confirmatorio

En este estudio con el fin de asegurar las relaciones de causa y efecto que existen entre las variables dependiente e independientes definidas previamente se realiza un análisis factorial confirmatorio por medio de un modelo de ecuaciones estructurales en el software AMOS. Esto permite poder contrastar las hipótesis planteadas con anterioridad.

El modelo de ecuaciones estructurales se corrió seis veces. Primero, al cual llamaremos Modelo G de global, con la base de datos del total de las observaciones recolectadas en el estudio. Mientras que después se aplicó el modelo por cada una de las cinco categorías con el fin de poder obtener modelos específicos, llamados Modelo A = Automóviles, Modelo Ce=Cervezas, Modelos Co=Comida Rápida, Modelo T= Tecnología y Modelo RS=Redes Sociales.

Los criterios base para determinar el ajuste del modelo fueron: 1) los índices de ajuste incremental no tienen un valor absoluto que indique un nivel de ajuste aceptable, pero deben ser lo más cercano a cero, un valor recomendado de 0,9, 2) el índice de error de aproximación cuadrático medio (RMSEA) debe ser estar entre 0,05 y 0,08 y 3) el chi-cuadrado normado aceptable se encuentra en el rango de 1 a 5 (Hair et al., 1999).

Los índices de ajuste para los distintos modelos se presentan en la tabla 19, donde se puede observar que para el Modelo G son más altos y significativos para el buen ajuste que en los demás modelos. Esto se le atribuye a que la base de datos por categoría tiene un número menor de observaciones. Sin embargo, se consideran aceptables debido al carácter exploratorio de este estudio y la validez teórica y estadística de las escalas.

Tabla 19: Medidas de ajuste del modelo.

Medida	Criterio	Modelo					
		G	A	Ce	Co	T	RS
CFI	Alto (cercano a 1)	0,856	0,783	0,682	0,807	0,765	0,761
NFI	Alto (cercano a 1)	0,808	0,653	0,538	0,677	0,623	0,611
TLI	Alto (cercano a 1)	0,847	0,770	0,660	0,795	0,751	0,746
RMSEA	Entre 0,05-0,08	0,071	0,09	0,110	0,09	0,10	0,09
λ^2 / gl	Entre 1-5	3,388	2,060	2,120	1,972	1,992	1,928
<i>p-value</i>	Menor a 0,005	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Fuente: elaboración propia, 2015.

Por lo mismo se puede concluir que los modelos poseen un ajuste aceptable y estadísticamente significativo. Por lo que se procede a evaluar las relaciones de causa y efecto entre las variables dependientes e independientes por modelo propuesto. Los resultados de los seis modelos pueden observarse en los gráficos de los anexos 2 al 8, donde se presentan los coeficientes estandarizados de las relaciones que se destacan a continuación.

En cuanto a lo planteado por la hipótesis 1 y subhipótesis, “La experiencia de marca está compuesta por la dimensión sensorial”, el modelo G encuentra un coeficiente estandarizado de $\beta=0,647$ ($p<0,001$); en el modelo A $\beta=0,766$ ($p<0,001$); en el modelo Ce $\beta=0,531$ ($p<0,001$); en el modelo Co $\beta=0,758$ ($p<0,001$); en el modelo T $\beta=0,336$ ($p<0,001$); y en el modelo RS $\beta=0,715$ ($p<0,001$). Debido a que todos los coeficientes encontrados en el modelo son altos se aceptan las hipótesis y se considera que la relación en todos los modelos es significativa. Sin embargo, cabe resaltar que a pesar que en el modelo T la relación existe, ésta es baja.

Asimismo, la hipótesis 2 y subhipótesis: “La experiencia de marca esta compuesta por la dimensión cognitiva” tiene un coeficiente estandarizado en el modelo G de $\beta=0,782$ ($p<0,001$); en el modelo A $\beta=0,774$ ($p<0,001$); en el modelo Ce $\beta=0,827$ ($p<0,001$); en el modelo Co $\beta=0,774$ ($p<0,001$); en el modelo T $\beta=0,698$ ($p<0,001$); y en el modelo RS $\beta=0,771$ ($p<0,001$). Estos resultados del modelo conllevan a aceptar estas hipótesis, puesto que todas

las relaciones están por encima de 0,65 lo cual refleja que son bastante significativas en la experiencia de marca.

Respecto a la hipótesis 3 y subhipótesis, “La experiencia de marca esta compuesta por la dimensión afectiva”, el modelo G encuentra un coeficiente estandarizado de $\beta=0,775$ ($p<0,001$); en el modelo A $\beta=0,751$ ($p<0,001$); en el modelo Ce $\beta=0,634$ ($p<0,001$); en el modelo Co $\beta=0,736$ ($p<0,001$); en el modelo T $\beta=0,701$ ($p<0,001$); y en el modelo RS $\beta=0,843$ ($p<0,001$). Los coeficientes estandarizados son altos, por lo que se aceptan las hipótesis.

En cuanto a la hipótesis 4 y subhipótesis, “La experiencia de marca esta compuesta por la dimensión de comportamiento”, el modelo G encuentra un coeficiente estandarizado de $\beta=0,750$ ($p<0,001$); en el modelo A $\beta=0,643$ ($p<0,001$); en el modelo Ce $\beta=0,515$ ($p<0,001$); en el modelo Co $\beta=0,691$ ($p<0,001$); en el modelo T $\beta=0,687$ ($p<0,001$); y en el modelo RS $\beta=0,770$ ($p<0,001$). A pesar que el modelo Ce es el más bajo, todos los coeficientes estandarizados son superiores a 0,5. Por lo que se aceptan las hipótesis, es decir que existe relación entre las variables.

En la hipótesis 5 y subhipótesis, “La experiencia de marca esta compuesta por la dimensión social”, el modelo G encuentra un coeficiente estandarizado de $\beta=0,694$ ($p<0,001$); en el modelo A $\beta=0,628$ ($p<0,001$); en el modelo Ce $\beta=0,604$ ($p<0,001$); en el modelo Co $\beta=0,622$ ($p<0,001$); en el modelo T $\beta=0,812$ ($p<0,001$); y en el modelo RS $\beta=0,507$ ($p<0,001$). Los coeficientes estandarizados son altos, cabe mencionar que el modelo Ce es el más bajo. Por lo que se aceptan las hipótesis, es decir, existe relación entre las variables.

Como conclusión, todos los coeficientes estandarizados de las hipótesis que incluyen la dimensión sensorial, cognitiva, afectiva, de comportamiento y social como componentes de la experiencia de marca son aceptadas para las cinco categorías de marcas presentadas en el estudio.

Por otro lado, la hipótesis 6 y subhipótesis “La experiencia de marca influye positivamente en el capital de marca” presenta en el modelo G un coeficiente estandarizado de $\beta=0,575$ ($p<0,001$); en el modelo A $\beta=0,524$ ($p<0,001$); en el modelo Ce $\beta=0,798$ ($p<0,001$); en el modelo Co $\beta=0,531$ ($p<0,001$); en el modelo T $\beta=0,512$ ($p<0,001$); y en el modelo RS $\beta=0,675$ ($p<0,001$). Los coeficientes estandarizados son altamente significativos, por lo que se aceptan las hipótesis.

En lo que respecta a la hipótesis 7 y subhipótesis “La experiencia de marca influye positivamente en la identificación marca-consumidor”, el modelo G tiene un coeficiente estandarizado de $\beta = 0,807$ ($p < 0,001$); en el modelo A $\beta = 0,825$ ($p < 0,001$); en el modelo Ce $\beta = 0,839$ ($p < 0,001$); en el modelo Co $\beta = 0,877$ ($p < 0,001$); en el modelo T $\beta = 0,877$ ($p < 0,001$); y en el modelo RS $\beta = 0,761$ ($p < 0,001$). Los coeficientes estandarizados son altamente significativos, por lo que se aceptan las hipótesis.

Asimismo, la hipótesis 8 y subhipótesis “La experiencia de marca influye positivamente en la comunicación boca-oído” presenta en el modelo G un coeficiente estandarizado de $\beta = 0,663$ ($p < 0,001$); en el modelo A $\beta = 0,621$ ($p < 0,001$); en el modelo Ce $\beta = 0,805$ ($p < 0,001$); en el modelo Co $\beta = 0,624$ ($p < 0,001$); en el modelo T $\beta = 0,783$ ($p < 0,001$); y en el modelo RS $\beta = 0,707$ ($p < 0,001$). Los coeficientes estandarizados son altamente significativos, por lo que se aceptan las hipótesis.

6. CONCLUSIONES

Hoy en día, las empresas necesitan crear, generar, mantener y fortalecer los vínculos con sus consumidores. Esto es posible a través de la generación de estrategias de marketing experiencial. Puesto que este tipo de marketing gira entorno a la experiencia del consumidor, en ofrecer una solución a sus necesidades y responder a los estímulos emocionales del consumidor (Schmitt, 1999).

Asimismo, con el fin de construir vínculos más profundos con los consumidores, las empresas no deben enfocarse exclusivamente en la experiencia de producto, es decir ofrecer un buen producto en términos funcionales, puesto que las experiencias en el consumidor también ocurren durante la búsqueda, compra y consumo del mismo (Brakus et al., 2009). Para que las empresas puedan ofrecer un valor adicional es necesario que pongan atención a la construcción de experiencia de marca en sus consumidores.

La importancia que las empresas tengan una marca altamente experiencial radica en que en el mundo empresarial la ofertas de producto en las categorías son muy similares. Por lo que las empresas deben ofrecer atractivos experienciales más que funcionales.

6.1 Conclusiones y contribuciones conceptuales

Esta investigación, después de una revisión exhaustiva de teoría, contribuye a la literatura del marketing sobre la experiencia de marca desde dos perspectivas. Por una parte, sobre la composición de la misma por medio de cinco dimensiones que contribuyen a crear una experiencia memorable en el consumidor. Y por otro lado, sobre la relación de esta con el capital de marca, identificación marca-consumidor y comunicación boca-oído.

Con base en varios estudios es posible concluir que la experiencia de marca se refiere a todos los momentos en los cuales se generan vínculos emocionales y memorables con el consumidor. Partiendo de esto se puede establecer que la experiencia de marca está compuesta por todas aquellas sensaciones, pensamientos, sentimientos, estados de ánimo, actitudes, acciones, estilos de vida y relaciones interpersonales de los consumidores

creados por estímulos de la marca, entendiéndose como elementos de la marca: logo, slogan, colores, música, empaque, publicidad, entre otros (Bagozzi et al., 1999; Barnes et al., 2014; Brakus et al., 2009; Hultén, 2011; Iglesias et al., 2011; Ishida & Taylor, 2012; Khan & Rahman, 2015; Laili et al., 2014; Nysveen et al., 2013; Schmitt, 1999; Sheu et al., 2009; Smith & Kosslyn, 2008; Zarantonello & Schmitt, 2010).

Por otro lado, la experiencia de marca genera valor por medio de la percepción y asociaciones que crea la marca en el consumidor (Keller, 1993). Y bajo la perspectiva del capital de marca basado en el valor del consumidor, este valor contribuye al conocimiento, lealtad, calidad e imagen (Yoo & Donthu, 2001). Por lo que es posible concluir que la experiencia de marca está altamente relacionada con el capital de marca.

Asimismo, la identidad de marca-consumidor es un conjunto de asociaciones que representa el significado de la marca y estando altamente relacionada con la percepción del consumidor sobre la marca. Por lo anterior se puede concluir que las repuestas emocionales, los pensamientos y comportamientos del consumidor contribuyen a dichas asociaciones para crear una personalidad de marca. Por lo mismo se puede concluir en que la experiencia de marca contribuye con esta identidad (Aaker, 1997; Bhattacharya & Sen, 2003; Fernández & Delgado, 2011; Stokburger-Sauer et al., 2012).

En lo que respecta al concepto de comunicación boca-oído, se puede concluir que es consecuencia de las respuestas emocionales a situaciones personales de los consumidores antes las marcas. Siendo las experiencias de marca las que añaden valor y satisfacción al cliente, se puede decir que contribuyen a que se hable de la marca y generen este tipo de comunicación de forma positiva o negativa y ésta influir en las elecciones de otros consumidores (Fernández & Delgado, 2011; M. López & Sicilia, 2013; Murtiasih & Siringoringo, 2013; Swan & Oliver, 1989; Vazquez-Casielles et al., 2013).

Finalmente, el modelo teórico presentado en este estudio es construido con las variables latentes: "Sensorial", "Cognitiva", "Afectiva", "Comportamiento", "Social" que explican el constructo "Experiencia de Marca". Y este se ve relacionado con "Capital de Marca", "Identificación Marca-Consumidor" y "Comunicación Boca-Oído".

Por lo mismo, este modelo puede ser considerado como una herramienta útil para explicar la importancia de poseer una marca altamente experiencial para las empresas.

6.2 Conclusiones estudio empírico

Durante el presente estudio, se logró comprobar que la relación entre la experiencia de marca y sus cinco componentes es positiva, corroborando lo expuesto por Brakus et al., (2009) y Schmitt (1999). Además, con el modelo teórico se pudo concluir que las relaciones positivas que existen por parte de la experiencia de marca hacia el capital de marca, identificación marca-consumidor y comunicación boca-oído, son en virtud de las relaciones positivas que existen entre la experiencia de marca y sus componentes.

Por otro lado, concluyendo cada modelo por separado es posible destacar las relaciones positivas de cada uno de ellos, observando un efecto similar en las variables independientes. Esto es, que la experiencia de marca, en todos los modelos, tiene una mayor contribución hacia la identificación marca-consumidor, en segundo grado la comunicación boca-oído y por último el capital de marca.

Por el contrario, los componentes de la experiencia de marca no tienen un comportamiento de orden homogéneo en todos los modelos. Por lo que se puede concluir que la experiencia de marca es distinta en todas las industrias. Esto se debe a que no todas las empresas logran apostar por marcas experienciales en los mismos componentes. Además, resulta difícil que las empresas logren construir la experiencia de marca sobre todos los módulos y crear una experiencia holística (Schmitt, 1999).

Sin embargo, cabe resaltar que dentro de las categorías medidas en este estudio existen dos industrias que reflejaron índices de relaciones balanceadas entre los cinco módulos de experiencia de marca, siendo estas Automóviles y Comida Rápida. Por lo contrario, el modelo de Tecnología y Cervezas presentan una relación positiva menor para la dimensión sensorial, por lo que se puede concluir que en estas industrias sería de utilidad generar mayores vínculos relacionados con los sentidos de sus consumidores. Asimismo, el modelo de Redes Sociales, en estas marcas el componente social es el menos alto, lo cual es de sumo interés, ya que, una marca de esta industria debería promover en su experiencia de marca la interacción entre consumidores o el sentimiento de comunidad.

Por lo mismo se puede mencionar que existen diferencias entre los coeficientes entre las categorías de productos, es decir, existen relaciones más significativas en unas industrias que otras en los distintos componentes. Lo cual se describe detalladamente a continuación por hipótesis.

En cuanto a la hipótesis 1, *“La experiencia de marca está compuesta por la dimensión sensorial”*, es aceptada parcialmente ya que las subhipótesis 1_d relacionada con la industria de tecnología muestra una relación marginal. Lo cual lleva a concluir que en la industria tecnológica no existen estímulos del sentido de gusto y olfato, lo cual posiblemente conlleve a menor relación con la experiencia.

Por otro lado, la hipótesis 2, *“La experiencia de marca está compuesta por la dimensión cognitiva”* es aceptada totalmente puesto que las subhipótesis muestran una relación positiva. Esto implica que las marcas involucran los pensamientos de los consumidores e incitan la creatividad por medio de los estímulos y asociaciones creadas en los momentos de interacción entre la marca y el consumidor.

En cuanto a la hipótesis 3, *“La experiencia de marca está compuesta por la dimensión afectiva”* es aceptada totalmente debido a que las subhipótesis demuestran una relación significativa. Con mayor incidencia en la subhipótesis 3_e referente a las Redes Sociales. Esto radica en concluir que las Redes sociales generan una mayor cantidad de emociones en los consumidores e inducen a los sentimientos y emociones en los momentos previos, durante y posteriores al uso de las mismas.

Asimismo, la hipótesis 4 *“La experiencia de marca está compuesta por la dimensión de comportamiento”* es aceptada totalmente, teniendo mayor incidencia en la subhipótesis 4_e referente a las Redes Sociales. Lo que conlleva a concluir que las redes sociales inducen a sus consumidores a formas de comportamiento y estilos de vida. Por otra parte, es importante resaltar que el comportamiento puede y debe ser medido bajo dos enfoques, debido a los resultados del análisis factorial exploratorio, uno como comportamiento más conductual que es la actividad física, mientras que el otro es un comportamiento más emocional que se enfoca en la motivación a actuar de cierta forma.

Por último, la hipótesis 5 *“La experiencia de marca está compuesta por la dimensión social”* es aceptada totalmente. Sin embargo, cabe resaltar que

la subhipótesis 5_e referente a la Redes Sociales muestra la relación positiva más baja en esta hipótesis. Este es un hallazgo curioso de la investigación, puesto que era de imaginarse que las marcas de esta categoría crearan vínculos sociales fuertes con los consumidores, es decir que incitara la interacción entre consumidores. Sin embargo, la percepción de los consumidores no es la esperada ante estas marcas. Cabe resaltar que esto no implica que no exista relación, sólo que ésta es baja.

Por otro lado, en cuanto a la hipótesis 6, *“La experiencia de marca contribuye positivamente al capital de marca”* es aceptada totalmente ya que todas las subhipótesis son aceptadas. Lo que lleva a concluir que efectivamente la marca genera vínculos con el consumidor que permiten contribuir al conocimiento, lealtad, calidad e imagen de la misma, con base en la escala de medición utilizada para este constructo.

En lo que respecta a la hipótesis 7, *“La experiencia de marca contribuye positivamente a la identificación marca-consumidor”* es aceptada totalmente, puesto que todas las subhipótesis son significativas. Lo cual refleja que la experiencia de marca junto con sus componentes permiten la formación de una personalidad de marca con la cual los consumidores se identifican, por lo que entre más experiencial sea la marca mayor será la capacidad de crear esa personalidad.

Finalmente, hipótesis 8, *“La experiencia de marca contribuye positivamente a la comunicación boca-oído”* es aceptada totalmente debido que todas las subhipótesis son significativas. Por lo que es posible concluir que las marcas experienciales conllevan a respuestas emocionales de sus consumidores sobre las situaciones de consumo y poderlas compartir con las personas cercanas. Cabe mencionar que esta comunicación se evalúa desde el punto de vista de consumidores generadores de la misma, es decir, el emisor en el proceso de comunicación y no el receptor.

Por medio de este modelo teórico y partiendo de la base que todas las hipótesis fueron aceptadas, es posible aportar evidencia empírica contundente al área de marketing, puesto que manifiesta la importancia que tiene para las empresas poseer una marca experiencial, sin ignorar la estructura dimensional de la experiencia de marca. Asimismo, demuestra la importancia sobre cómo una marca con mayor experiencialidad tiene mayor influencia sobre la relación de la empresa con el cliente por medio de la identificación marca-consumidor, comunicación boca-oído y capital de

marca. Todo esto conlleva a una implicación relevante en el contexto de las estrategias de marketing de las empresas.

6.3 Conclusiones e Implicancias empresariales

En el mundo empresarial hoy en día las empresas buscan generar valor a sus compañías por medio de vínculos profundos con sus consumidores, es decir, por medio de experiencias.

Por lo mismo, este estudio aporta hallazgos sobre la importancia de una marca basada en la experiencia por encima de los aspectos funcionales, sin dejarlos a un lado. Además, indica como la creación de la experiencia de marca, por medio de los cinco ámbitos propuestos, es relevante partiendo de la base que las experiencias son memorables, lo cual, en algunas situaciones puede ser de mucho más aporte que los esfuerzos comerciales, ya que las anteriores crean vínculos más profundos.

Cabe resaltar, que con la evidencia empírica discutida en el presente estudio son pocas las empresas que logran una experiencia holística, es decir, el desarrollo de todos los módulos, generalmente se concentran en algunos. Sin embargo, se debe resaltar que a medida que se logre desarrollar de una mejor forma cada uno de ellos, probablemente las ventajas para la empresa serán mayores.

Por lo mismo, el estudio sugiere que las empresas enfoquen parte de sus esfuerzos a la creación de la experiencia de marca, en la medida de lo posible, ya que, posiblemente muchas empresas no sean responsables de la experiencia de los consumidores, es decir, que no tienen el control ni idea de los vínculos de sus consumidores hacia sus marca.

Por otro lado, con este modelo teórico se aportan hallazgos importantes en base a los cuales las empresas pueden diseñar sus estrategias de marca. Con base a los resultados exploratorios se puede concluir los aspectos de mayor impacto para cada una de las distintas categorías bajo estudio y así las empresas pueden crear estrategias de marketing mejor enfocadas para crear marcas experienciales y poder influir en variables relevantes para la relación con sus clientes.

En general y como se menciona anteriormente, la evidencia empírica de este estudio logra comprobar que a mayor experiencia de marca, mayor es

la relación del cliente con la empresa por medio de la identificación del consumidor con la marca, la creación de capital de marca, y los consumidores que comuniquen la marca con otros. Sin embargo, resulta interesante para las distintas categorías el impacto de la estructura dimensional de la experiencia de marca.

Cabe resaltar que la categoría de automóviles y comida rápida logran crear una experiencia un tanto más holística ya que el impacto de las cinco dimensiones es fuerte. Por lo que se puede atribuir que estas empresas están enfocadas en la creación de una marca experiencial. Sin embargo, es posible recomendar a estas marcas que dediquen sus esfuerzos en mejorar las acciones dirigidas a estimular los estilos de vida y relaciones interpersonales de sus consumidores, sin dejar a un lado las otras dimensiones, para lograr un mayor impacto en el vínculo de la empresa con el consumidor por medio de la identificación marca-consumidor en primer grado. Asimismo, ayudará a generar clientes que promuevan la experiencia de marca por medio de la comunicación boca-oído y mayor conocimiento, lealtad e imagen de marca.

En la categoría de cervezas la evidencia empírica muestra que la dimensión cognitiva es la que genera más impacto en la experiencia de marca, mientras que la dimensión de comportamiento y sensorial son de menor impacto. Esto conlleva a recomendar a las marcas de cerveza a invertir en acciones y estímulos de marca que apelen a las sensaciones e inciten a los comportamientos y/o estilos de vida en los consumidores. Esto con el fin de generar mayores vínculos con los consumidores y aumentar la relación con la empresa. El autor del estudio sugiere a las empresas la creación de estrategias de marketing distintas a las tradicionales, esto sobre la base que su industria es distinta, ya que no cuentan con puntos de venta propios, el envase y embalaje del producto es el mismo o muy parecido respecto a las marcas competidores. Por ejemplo, más actividades de conocimiento de marca en eventos sociales en los cuales se pueda reflejar el estilo de vida al que incita la marca, así como apelar a los sentidos para generar sensaciones que identifiquen al consumidor con la marca.

Por otro lado en la industria de tecnología, si bien es cierto que la presencia de los cinco sentidos es imposible, puesto que los artículos tecnológicos no se pueden saborear ni oler, estas empresas deben enfatizar sus acciones en los sentidos a los que si pueden apelar, por ejemplo hacer énfasis en las sensaciones visuales y de tacto, incluso auditivas. Así como imágenes y sonidos específicos que funcionen como identificadores de

marca, como en el momento al encender o apagar los dispositivos tecnológicos de la misma marca todos emitan el mismo sonido e imagen con los cuales el consumidor sea capaz de identificar la marca. Esto con el fin de crear mayor identificación de los consumidores con la empresa.

Respecto a las marcas de redes sociales se recomienda invertir en acciones que conlleven al consumidor a las relaciones interpersonales e identificación social con la marca. Puesto que estas marcas involucran actividades donde los consumidores comparten sus historias y opiniones, es decir, incitan a los consumidores a la interacción con sus conocidos. Incrementando estas acciones de experiencia de marca, las empresas pueden mejorar su relación con los consumidores y la preferencia de uso de una por otra en base a la identificación creada.

Finalmente se puede concluir que las empresas podrán crear marcas altamente experienciales por medio de la mejora del impacto de la experiencia de marca bajo la estructura dimensional de la marca. Esto conlleva a una mejora entre la relación del consumidor con las empresas, puesto que a mayor experiencia de marca, mayor será el impacto en la identificación marca-consumidor, comunicación boca-oído y capital de marca.

6.4 Limitaciones del estudio y futuras líneas de investigación

Dentro de las limitaciones del estudio se puede mencionar, el perfil de la muestra, puesto que esta fue recolectada exclusivamente de estudiantes universitarios de la Región Metropolitana de Chile de algunas de las universidades de Santiago, Chile por lo que no es posible concluir una generalidad para el país. Además, la base de datos obtenida fue exclusivamente recolectada en tres universidades. Por lo que para futuras investigaciones se recomienda ampliar el perfil de la muestra.

Por otra parte, tomando en cuenta que se abordaron distintas categorías de productos, el rango etario de interés para las distintas industrias podría ser distinto, por lo que este podría cambiar de una industria a otra. Además, el tamaño de la muestra obtenida para cada una de las categorías fue reducido por lo que el ajuste de los modelos por categoría no fue el recomendado. Por consiguiente, se recomienda para futuros estudios enfocar los esfuerzos en una única industria dependiendo del interés de los futuros investigadores. Esto debido a los distintos coeficientes de relación encontradas para la misma hipótesis en las distintas categorías.

En cuanto al instrumento, la escala de frecuencia de uso se mide de manera general, mientras que en cada una de las categorías esta puede ser distinta debido al tipo de producto de cada industria. Además, se debe considerar que la escala propuesta es un aproximado de uso, puesto que los consumidores no son conscientes de la cantidad de veces que utilizando los productos o marcas, por lo que se considera superficial para una medición. Por lo que se plantea establecer diferentes escalas de medición para la frecuencia de uso, ya que ésta varía dependiendo del tipo de producto o marca que se evalúa

Por otro lado, el estudio se aborda únicamente desde el punto de vista de la demanda, por lo que se considera interesante abarcar también desde la perspectiva de la oferta, es decir conocer que tan comprometida esta la empresa con la creación de la experiencia de marca. Con el fin de poder contrastar ambas perspectivas.

Asimismo, se considera interesante abordar tres de los conceptos desarrollados en el presente trabajo desde dos perspectivas distintas. Primero, la dimensión de comportamiento, desde el lado emocional y conductual. Segundo, el capital de marca agregar la perspectiva del valor para la empresa, o sea, como la experiencia de marca contribuye con la generación de este tipo de valor. Por último, la comunicación boca-oído también abordar el aspecto de influencia de este sobre la experiencia, es decir, el consumidor como receptor de información generada por conocidos y cómo esto podría relacionarse en su experiencia con la marca.

Finalmente, se sugiere que una línea de investigación futura podría abordarse por la perspectiva de las estrategias de comunicación comercial, incluyendo las promociones y publicidad. Es decir, cómo estas pueden contribuir a la experiencia de marca de una forma positiva.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. A. (2010). *Building strong brands*. (9th ed., p. 380). New York, New York: The Free Press.
- Aaker, D., & Biel, A. (1993). *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. (p. 17).
- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347–356.
- Agapito, D., Valle, P., & Mendes, J. (2014). The sensory dimension of tourist experiences: Capturing meaningful sensory-informed themes in Southwest Portugal. *Tourism Management*, 42, 224–237.
<http://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.11.011>
- Aguayo, J., Arriagada, R., & Pössel, C. (2007). *Un análisis de los Antecedentes de Confianza y la Lealtad hacia las Marcas de la Industria Automotriz en Chile*. Universidad de Chile.
- Asociación Nacional Automotriz de Chile A.G. (2015a). *Anuario Automotriz 2014/2015* (p. 106).
- Asociación Nacional Automotriz de Chile A.G. (2015b). *Mercado Automotor Enero 2015* (p. 12). Chile.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184–206.
- Ballouli, K., & Heere, B. (2014). Sonic branding in sport: A model for communicating brand identity through musical fit. *Sport Management Review*, 1–10. <http://doi.org/10.1016/j.smr.2014.03.001>
- Banco Central de Chile. (2015). *Evolución de la actividad económica en el año 2014. Cuentas Nacionales de Chile* (p. 59).
- Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sørensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research*, 48, 121–139.
<http://doi.org/10.1016/j.annals.2014.06.002>
- Bascur, G. (2013). *Plan de Negocios de una Cervecería Artesanal en la Región Metropolitana*.

- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer – Company Identification : A Framework for Understanding Consumers ' Relationships with. *Journal of Marketing*, 67(April), 76–88.
- Brakus, J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <http://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Brakus, J., Schmitt, B., & Zhang, S. (2008). Experiential attributes and consumer judgments. *Handbook on Brand and Experience Management*, 174–187.
- Buttle, F. a. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241–254. <http://doi.org/10.1080/096525498346658>
- Cámara Nacional de Comercio Servicios y Turismo de Chile. (2014). *Informe de Comida Servicio Rápido - IV Trimestre 2014* (pp. 1–9).
- Cervezas Artesanales: El Sabor de lo Natural. (2010). *Dinero Inversión Y Consumo*. Retrieved from <http://www.emb.cl/dinero/articulo.mvc?xid=595&edi=26&xit=cervezas-artesanales-el-sabor-de-lo-natural>
- Chile 3D. (2014). *Brochure Chile 3D 2014* (p. 49).
- Cleff, T., Lin, I. C., & Walter, N. (2014). Can You Feel It? – The Effect of Brand Experience on Brand Equity. *IUP Journal of Brand Management*, 11(2), 7–27.
- ComScore. (2011). *El crecimiento de las Redes Sociales en América Latina*.
- Córdoba L., J. F. (2009). Del Marketing Transaccional al Marketing Relacional. *Entramado*, 5(1), 6–17.
- Derry, T. K., & Williams, T. I. (1977). *Historia de la tecnología* (p. 395). Siglo XXI. Retrieved from <http://books.google.cl/books?id=eYSk0q9ZNJ4C>
- Desmet, P., & Hekkert, P. (2007). Framework of Product Experience. *International Journal of Design*, 1(1), 57–66.
- Fernández, E., & Delgado, M. E. (2011). MARCAS DE EXPERIENCIA: MARCANDO LA DIFERENCIA. *Estudios Gerenciales*, 27(12), 59–77.

- Florek, M. (2015). *Rethinking Place Branding*. (M. Kavartzis, G. Warnaby, & G. J. Ashworth, Eds.) (p. 248). Switzerland: Springer International Publishing AG. <http://doi.org/10.1007/978-3-319-12424-7>
- Garlin, F. V., & Owen, K. (2006). Setting the tone with the tune: A meta-analytic review of the effects of background music in retail settings. *Journal of Business Research*, 59(2006), 755–764. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.013>
- Goldkuhl, L., & Styvén, M. (2007). Sensing the scent of service success. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1297–1305. <http://doi.org/10.1108/03090560710821189>
- Guilford, J. P. (1956). The Structure Intellect. *Psychological Bulletin*, 53(4), 267–293.
- Ha, H., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web : Brand familiarity , satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 438–452.
- Hair, J. F., Prentice, E., & Cano, D. (1999). *Análisis multivariante* (p. 832). Pearson Educaci{ó}n. Retrieved from <https://books.google.cl/books?id=QV4INQAACAAJ>
- Hoch, S. J. (2002). Product Experience Is Seductive. *Journal of Consumer Research*, 29(12), 448–454.
- Hoch, S. J., & Ha, Y. (1986). Consumer Learning : Advertising and the Ambiguity of Product Experience. *Journal of Consumer Research*, 13(9), 221– 233.
- Holbrook, M. B. (2002). *Consumer value: A Framework for Analysis and Research*.
- Holbrook, M. B., Chestnut, R. W., Oliva, T. A., & Greenleaf, E. A. (2014). Play as a Consumption Experience: The Roles of Emotions, Performancel, and Personality in the Enjoyment of Games. *Journal of Consumer Research*, 11(2), 728–739.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun.pdf. *The Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Holt, D. B. (1995). How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices. *Journal of Consumer Research*, 22(6), 1–16.

- Homburg, C., Wieseke, J., & Hoyer, W. D. (2009). Social Identity and the Service–Profit Chain. *Journal of Marketing*, 73(3), 38–54.
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256–273.
<http://doi.org/10.1108/09555341111130245>
- Icarito. (2012). Comidas típicas de Chile. *Icarito, Primer Cic*. Retrieved from <http://www.icarito.cl/enciclopedia/articulo/primer-ciclo-basico/historia-geografia-y-ciencias-sociales/identidad-y-diversidad-cultural/2010/08/45-2532-9-comidas-tipicas-de-chile.shtml>
- Iglesias, Oriol and Singh Jatinder, J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570–582.
- Instituto Nacional de Estadística Chile. (2014). *Compendio Estadístico 2014* (p. 516). Chile. Retrieved from http://www.ine.cl/canales/menu/publicaciones/calendario_de_publicaciones/pdf/compendio_2014.pdf
- Ishida, C., & Taylor, S. (2012). Retailer brand experience, brand experience congruence, and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 25, 63–79.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
<http://doi.org/10.2307/1252054>
- Kerin, R. A., Jain, A., & Howard, D. J. (1992). Store Shopping Experience and Consumer Price-Quality-Value Perceptions.pdf. *Journal of Retailing*, 68(4), 376–397.
- Khan, I., & Rahman, Z. (2015). Brand experience anatomy in retailing: An interpretive structural modeling approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 60–69.
<http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.02.003>
- Kim, H., Kim, W. G., & An, J. a. (2003). The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 335–351. <http://doi.org/10.1108/07363760310483694>
- Kuenzel, S., & Halliday, S. V. (2008). Investigating antecedents and consequences of brand identification. *Journal of Product & Brand Management*, 17(5), 293–304.
<http://doi.org/10.1108/10610420810896059>

- Laili, Z., Faridah, S., Alwi, S., & Othman, N. (2014). Designing corporate brand experience in an online context : A qualitative insight ☆. *Journal of Business Research*, 67(11), 2299–2310.
<http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.018>
- López, E. (2015). El declive de la telefonía celular. El efecto en el negocio de sistemas como Whatsapp. *Pulso*, p. 4. Chile. Retrieved from
<http://papeldigital.info/pulso/index.html?2015011901#>
- López, M., & Sicilia, M. (2013). Boca a boca tradicional vs. Electrónico. La participación como factor explicativo de la influencia del boca a boca electrónico. *Revista Española de Investigación En Marketing ESIC*, 17(1), 7–38. [http://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60017-6](http://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60017-6)
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados* (5ta ed., p. 920). Mexico: Pearson Educación.
- Matthews, D. R. (2014). An exploration of brand equity antecedents concerning brand loyalty: A cognitive, affective, and conative perspective. *Journal of Business and Retail Management Research*, 9(1), 26–40.
- Maxham, J. G., & Netemeyer, R. G. (2002). A Longitudinal Study of Complaining Customers ' Evaluations of Multiple Service Failures and Recovery. *Journal of Marketing*, 66(10), 57–71.
- Ministerio de Medio Ambiente Chile. (2010). *Informe final electrónico* (pp. 1–155). Chile.
- Murtiasih, S., & Siringoringo, H. (2013). How Word of Mouth Influence Brand Equity for Automotive Products in Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81, 40–44.
<http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.384>
- Nacion.cl. (2013). Conozca a las empresas que controlan los locales chilenos de comida rápida. Retrieved from
<http://www.americaeconomia.com/node/103490>
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Skard, S. (2013). Brand experiences in service organizations: exploring the individual effects of brand experience dimensions. *Journal of Brand Management*, 20(5), 404–423.
- Organización Mundial de la Salud. (2014). *Country Profiles* (p. 145). Retrieved from
http://www.who.int/substance_abuse/publications/global_alcohol_report/msb_gsr_2014_2.pdf?ua=1

- Orth, U. R., & Malkewitz, K. (2008). Holistic Package Design and Consumer Brand Impressions. *Journal of Marketing*, 72(5), 64–81. <http://doi.org/10.1509/jmkg.72.3.64>
- Peck, J., & Wiggins, J. (2006). It Just Feels Good: Customers' Affective Response to Touch and Its Influence on Persuasion. *Journal of Marketing*, 70(10), 56–69. <http://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.56>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. (7ma. ed., p. 578). España: McGraw-Hill.
- Phillips, B. J., McQuarrie, E. F., & Griffi, W. G. (2008). How visual brand identity shapes consumer response. *Psychology and Marketing*, 31(3), 225–236. <http://doi.org/10.1002/mar>
- Phillips, B. J., McQuarrie, E. F., & Griffi, W. G. (2014). The Face of the Brand: How Art Directors Understand Visual Brand Identity. *Journal of Advertising*, 43(4), 318–332.
- Real Academia Española. (2014a). Cerveza. Retrieved from <http://lema.rae.es/drae/?val=cerveza>
- Real Academia Española. (2014b). Concesionario.
- Richins, M. L. (1997). Measuring Emotions in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127–146.
- Riquelme, E. (2010). Breve Historia de la Cerveza en Chile. Retrieved from <http://www.tomocerveya.cl/columnas/breve-historia-de-la-cerveza-en-chile.html>
- Rosnow, R. L., & Rosenthal, R. (2013). *Beginning Behavioral Research: A Conceptual Primer* (7th ed., p. 386). Pearson. Retrieved from <https://books.google.cl/books?id=x7GZcQAACAAJ>
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapci, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301. <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>
- Schlosser, E. (2001). *Fast Food Nation: the dark side of the all-American meal* (1era. ed., p. 3). New York, New York: Houghton Mifflin Harcourt.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate* (1era. ed., p. 304). Estados Unidos: Free Press. Retrieved from <http://books.google.cl/books?id=d6TsNYeb1IUC>

- Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53–67.
- Sheng, M. L., & Teo, T. S. H. (2012). Product attributes and brand equity in the mobile domain: The mediating role of customer experience. *International Journal of Information Management*, 32(2), 139–146. <http://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2011.11.017>
- Sheu, J. J., Su, Y. H., & Chu, K. T. (2009). Segmenting online game customers - The perspective of experiential marketing. *Expert Systems with Applications*, 36(4), 8487–8495. <http://doi.org/10.1016/j.eswa.2008.10.039>
- Smith, E., & Kosslyn, S. (2008). *Procesos Cognitivos: Modelos y Bases Neuronales* (p. 648). Pearson Prentice-Hall.
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406–418. <http://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.06.001>
- Swan, J. E., & Oliver, R. L. (1989). Postpurchase Communications by Consumers. *Journal of Retailing*, 65(4), 516–533.
- Swinyard, W. R. (1993). The Effects of Mood , Involvement , and Quality of Store Experience on Shopping Intentions. *Journal of Consumer Research*, 20(9), 271–280.
- Syed Alwi, S. F., & Kitchen, P. J. (2014). Projecting corporate brand image and behavioral response in business schools: Cognitive or affective brand attributes? *Journal of Business Research*, 67(11), 2324–2336. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.020>
- Tomocerveza.cl. (2014). Cervezas: Estilos de cervezas. Retrieved from <http://www.tomocerveza.cl/cervezas/estilos>
- Vazquez-Casielles, R., Suarez-Alvarez, L., & del Rio-Lanza, A.-B. (2013). The Word of Mouth Dynamic: How Positive (and Negative) WOM Drives Purchase Probability: An Analysis of Interpersonal and Non-Interpersonal Factors. *Journal of Advertising Research*, 53(1), 43–60. <http://doi.org/10.2501/JAR-53-1-043-060>
- Whatsapp. (2015). Acerca de Whatsapp. Retrieved from <http://www.whatsapp.com/about/?l=es>

- Yeboah, J., & Dominic, G. (2014). The Impact of Whatsapp Messenger Usage on Students Performance in Tertiary Institutions in Ghana. *Journal of Education and Practice*, 5(6), 157–164.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14. [http://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](http://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 17(7), 532–540. <http://doi.org/10.1057/bm.2010.4>

ANEXOS

Anexo 1 - Cuestionario

A través de la siguiente encuesta, te invitamos a colaborar en una investigación desarrollada con fines académicos para el Magíster en Marketing de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile.

El propósito del estudio es obtener su percepción como usuario sobre la experiencia de marca en una categoría de producto de su elección. Su participación y opinión es de mucho valor para esta investigación. Y la información que nos entregará es totalmente confidencial. Necesitarás sólo unos 15 minutos para contestar todas las preguntas.

¡Gracias por participar en este estudio!

1. Perfil de Marca

Instrucciones: marque la opción que corresponda a su elección.

1. De estas 5 categorías de productos marque con una "X" la opción que usted considera que tiene **mayor experiencia de marca**. Marque sólo una opción.

1. Automóviles <input type="checkbox"/>	2. Cervezas <input type="checkbox"/>	3. Restaurantes comida rápida <input type="checkbox"/>	4. Redes sociales <input type="checkbox"/>	5. Tecnología <input type="checkbox"/>
--	---	---	---	---

2. Pensando únicamente en **la categoría que eligió** en la pregunta anterior, seleccione **sólo una de estas marcas** con la cual sienta que tiene mayor experiencia de marca. Marque su opción con una "X".

<i>1. Automóviles</i>	<i>2. Cervezas</i>	<i>3. Restaurantes comida rápida</i>	<i>4. Redes sociales</i>	<i>5. Tecnología</i>
1. Audi <input type="checkbox"/>	1. Heineken <input type="checkbox"/>	1. McDonald's <input type="checkbox"/>	1. Whatsapp <input type="checkbox"/>	1. Apple <input type="checkbox"/>
2. Ford <input type="checkbox"/>	2. Becker <input type="checkbox"/>	2. Dominó <input type="checkbox"/>	2. Facebook <input type="checkbox"/>	2. Samsung <input type="checkbox"/>
3. Chevrolet <input type="checkbox"/>	3. Kuntsmann <input type="checkbox"/>	3. Juan Maestro <input type="checkbox"/>		3. Sony <input type="checkbox"/>
4. Chery <input type="checkbox"/>				

3. Pensando en la marca elegida, ¿Qué tan frecuente usa usted esta marca?

- A cada hora
- 1 vez cada día
- 2-3 veces al día
- 1 vez cada semana
- 2-3 veces por semana

- 1 vez al mes
 2-3 veces al mes

II. EXPERIENCIA DE MARCA

Instrucciones: Pensando en la Marca elegida en el inicio, marque el número que mejor exprese su posición con respecto al enunciado; la escala va del 1 al 7, siendo 1 Muy en desacuerdo y 7 Muy de acuerdo.

Muy en desacuerdo → de acuerdo

1	Esta marca estimula mis sentidos.	1	2	3	4	5	6	7	1
2	Encuentro esta marca interesante desde una perspectiva sensorial.	1	2	3	4	5	6	7	2
3	Esta marca se caracteriza por ser capaz de generar un gran impacto visual o impactar en otros aspectos sensoriales.	1	2	3	4	5	6	7	3
4	Esta marca cuida su estética.	1	2	3	4	5	6	7	4
5	Esta marca genera alguna experiencia sensorial.	1	2	3	4	5	6	7	5
6	La experiencia asociada a esta marca afecta a los sentidos.	1	2	3	4	5	6	7	6
7	La capacidad para generar un gran impacto visual o en cualquier otro aspecto sensorial caracteriza a esta marca.	1	2	3	4	5	6	7	7
8	La presencia de esta marca me anima a pensar.	1	2	3	4	5	6	7	8
9	Esta marca me provoca curiosidad.	1	2	3	4	5	6	7	9
10	Esta marca me hace pensar.	1	2	3	4	5	6	7	10
11	Percibo que esta marca estimula mi sentido crítico.	1	2	3	4	5	6	7	11
12	Cuando uso o pienso en esta marca me siento más imaginativo.	1	2	3	4	5	6	7	12
13	Me siento inspirado cuando veo/oigo/uso esta marca.	1	2	3	4	5	6	7	13
14	Esta marca es capaz de incitar a la participación.	1	2	3	4	5	6	7	14
15	Esta marca genera experiencias entre consumidores.	1	2	3	4	5	6	7	15
16	Esta marca genera sentimientos y emociones.	1	2	3	4	5	6	7	16
17	Esta marca anima a la interacción entre sus consumidores .	1	2	3	4	5	6	7	17
18	La experiencia con la marca esta marcada por la interacción con otros clientes.	1	2	3	4	5	6	7	18
19	Esta marca permite sentirse parte de una comunidad.	1	2	3	4	5	6	7	19
20	Los encuentros con esta marca me generan sentimientos y emociones.	1	2	3	4	5	6	7	20
21	Esta marca es una marca emocional.	1	2	3	4	5	6	7	21
22	Esta marca es capaz de despertar emociones.	1	2	3	4	5	6	7	22
23	Cuando oigo/veo esta marca revive emociones.	1	2	3	4	5	6	7	23
24	Siento una fuerte emoción por esta marca.	1	2	3	4	5	6	7	24
25	Esta marca es capaz de afectar mi estado de ánimo.	1	2	3	4	5	6	7	25

Muy en desacuerdo → Muy de acuerdo

26	Esta marca induce a emocionarse.	1	2	3	4	5	6	7	26
27	Esta marca provoca experiencias físicas o corporales.	1	2	3	4	5	6	7	27
28	Esta marca motiva a la acción y al comportamiento .	1	2	3	4	5	6	7	28
29	Esta marca esta orientada a la acción .	1	2	3	4	5	6	7	29
30	Utilizar esta marca implica una actividad física.	1	2	3	4	5	6	7	30
31	Me siento con ganas de actuar con esta marca.	1	2	3	4	5	6	7	31
32	Esta marca esta orientada a animar a sus clientes a actuar.	1	2	3	4	5	6	7	32
33	Esta marca me motiva a hacer cosas de forma diferente.	1	2	3	4	5	6	7	33
34	Esta marca me inspira un estilo de vida diferente.	1	2	3	4	5	6	7	34
35	Esta marca me anima a emular/imitar comportamientos de otras personas.	1	2	3	4	5	6	7	35
36	Esta marca me inspira formas alternativas de hacer las cosas.	1	2	3	4	5	6	7	36

III. CAPITAL DE MARCA

Instrucciones: Pensando en la Marca elegida en el inicio, marque el número que mejor exprese su posición con respecto al enunciado; la escala va del 1 al 7, siendo 1 Muy en desacuerdo y 7 Muy de acuerdo.

Muy en desacuerdo → Muy de acuerdo

37	Tiene sentido comprar esta marca en lugar de cualquier otra marca , incluso si son lo mismo.	1	2	3	4	5	6	7	37
38	Incluso si otra marca tiene las mismas características que esta marca, preferiría comprar esta marca.	1	2	3	4	5	6	7	38
39	Si hay otra marca tan buena como esta marca, prefiero comprar esta marca.	1	2	3	4	5	6	7	39
40	Si otra marca no es diferente de esta marca en cualquier forma, parece más inteligente de comprar esta marca.	1	2	3	4	5	6	7	40

IV. IDENTIFICACIÓN DE MARCA

Instrucciones: Pensando en la Marca elegida en el inicio, marque el número que mejor exprese su posición con respecto al enunciado; la escala va del 1 al 7, siendo 1 Muy en desacuerdo y 7 Muy de acuerdo.

Muy en desacuerdo → Muy de acuerdo

41	Me identifico fuertemente con esta marca.	1	2	3	4	5	6	7	41
----	---	---	---	---	---	---	---	---	----

42	Me siento bien de ser cliente de esta marca.	1	2	3	4	5	6	7	42
43	Me gusta decir que soy un cliente de esta marca.	1	2	3	4	5	6	7	43
44	Esta marca se ajusta bien a mí.	1	2	3	4	5	6	7	44
45	Me siento apegado a esta marca.	1	2	3	4	5	6	7	45

V. COMUNICACIÓN BOCA-OIDO

Instrucciones: Pensando en la Marca elegida en el inicio, marque el número que mejor exprese su posición con respecto al enunciado; la escala va del 1 al 7, siendo 1 Muy en desacuerdo y 7 Muy de acuerdo.

Muy en desacuerdo → Muy de acuerdo

46	Es probable que propague mensajes positivos de boca a oído de esta marca.	1	2	3	4	5	6	7	46
47	Recomendaría esta marca a mis amigos.	1	2	3	4	5	6	7	47
48	Si mis amigos estuvieran buscando una marca de esta categoría, les recomendaría esta marca.	1	2	3	4	5	6	7	48

VI. PERFIL CONSUMIDOR

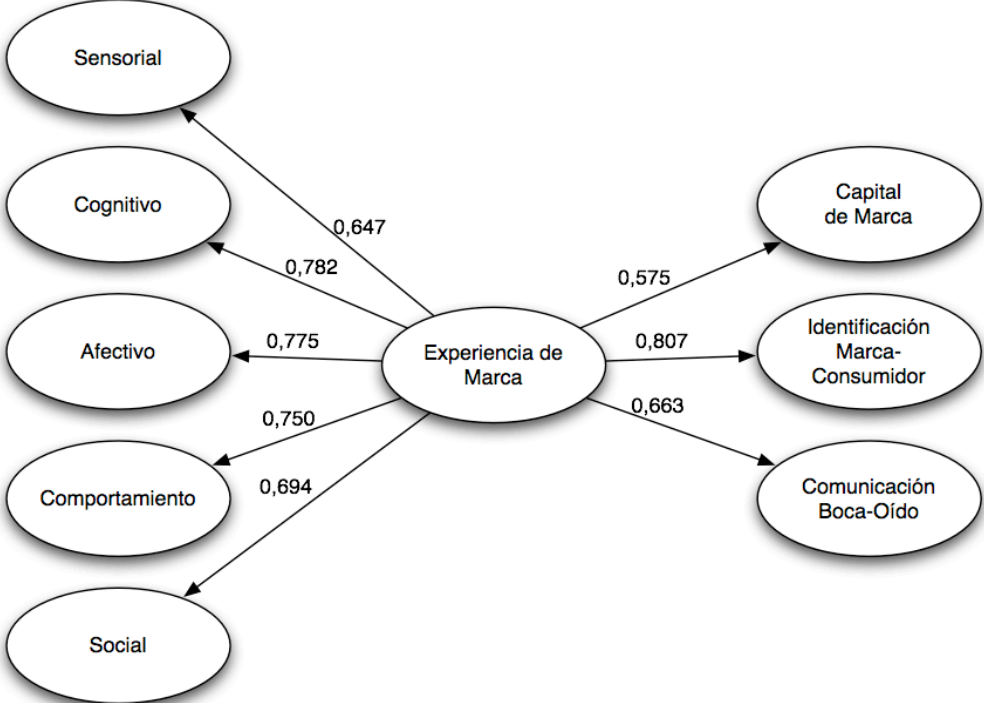
Instrucciones: marque la opción que corresponda a sus características.

<p>1. Género:</p> <p>1) Masculino <input type="checkbox"/></p> <p>2) Femenino <input type="checkbox"/></p>	<p>2. Edad:</p> <p>1) De 18 a 20 años <input type="checkbox"/></p> <p>2) De 21 a 25 años <input type="checkbox"/></p> <p>3) De 26 a 35 años <input type="checkbox"/></p> <p>4) De 36 a 45 años <input type="checkbox"/></p> <p>5) De 46 a 55 años <input type="checkbox"/></p> <p>6) Más de 56 años <input type="checkbox"/></p>	<p>3. Comuna`</p> <hr/>
---	---	--------------------------------

<p>4. Escolaridad:</p> <p>1) Enseñanza media incompleta <input type="checkbox"/></p> <p>2) Enseñanza media completa <input type="checkbox"/></p> <p>3) Enseñanza técnica incompleta <input type="checkbox"/></p> <p>4) Enseñanza técnica completa <input type="checkbox"/></p> <p>5) Enseñanza universitaria incompleta <input type="checkbox"/></p> <p>6) Enseñanza universitaria completa <input type="checkbox"/></p> <p>7) Estudio posgrado (magister, doctorado) <input type="checkbox"/></p>	<p>5. Ocupación:</p> <hr/> <hr/>	<p>6. Ingresos</p> <p>1) Menor a \$225,000 <input type="checkbox"/></p> <p>2) De \$226,000 a \$500,000 <input type="checkbox"/></p> <p>3) De \$501,000 a \$1,000,000 <input type="checkbox"/></p> <p>4) De \$1,000,001 a \$2,000,000 <input type="checkbox"/></p> <p>5) De \$2,000,001 a \$3,000,000 <input type="checkbox"/></p> <p>6) Mas de \$3,000,001 <input type="checkbox"/></p>
---	---	--

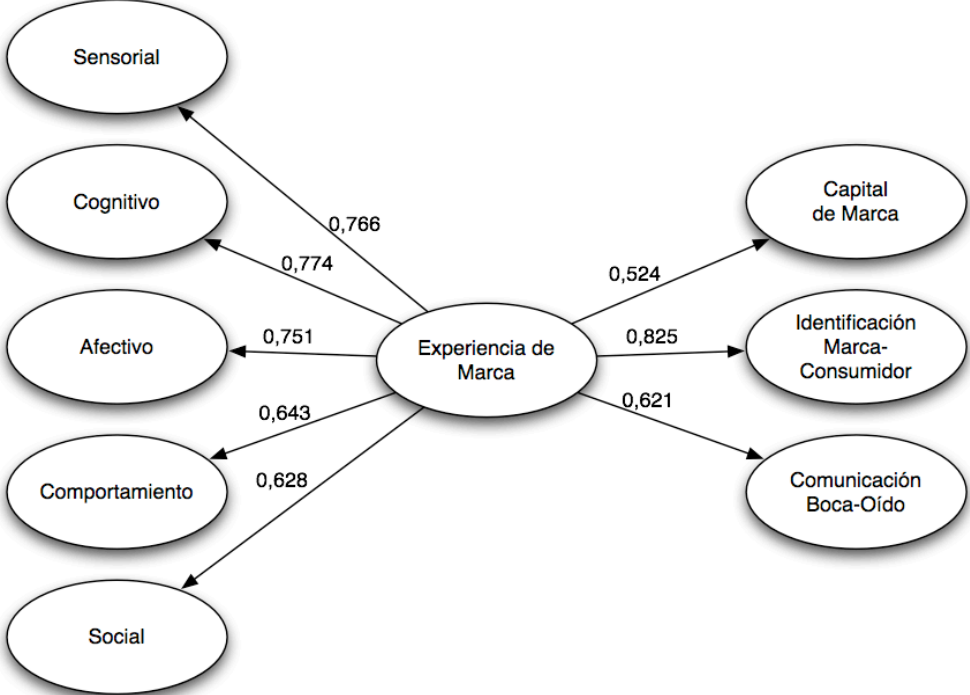
Gracias por su tiempo!

Anexo 2 - Resultados Path Análisis Modelo G.



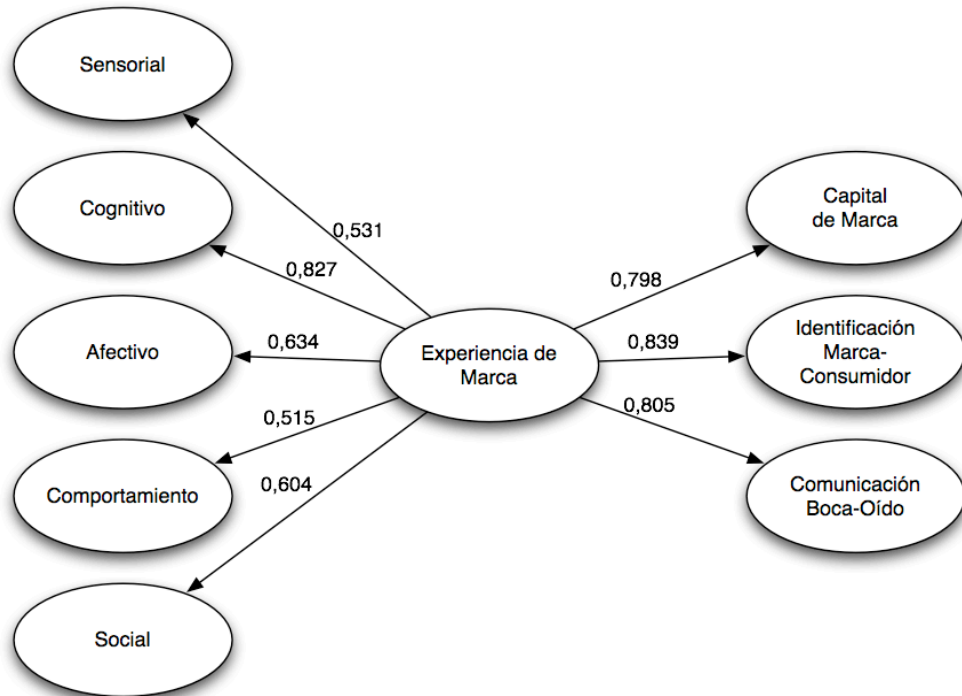
Fuente: Elaboración propia, 2015.

Anexo 3 - Resultados Path Análisis Modelo A.



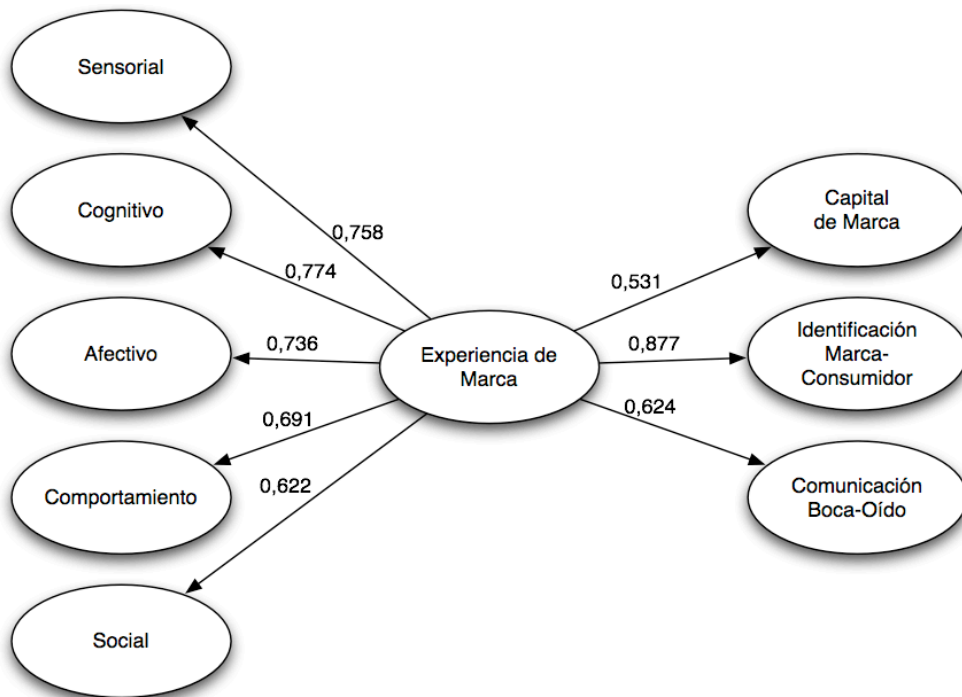
Fuente: Elaboración propia, 2015.

Anexo 4 - Resultados Path Análisis Modelo Ce.



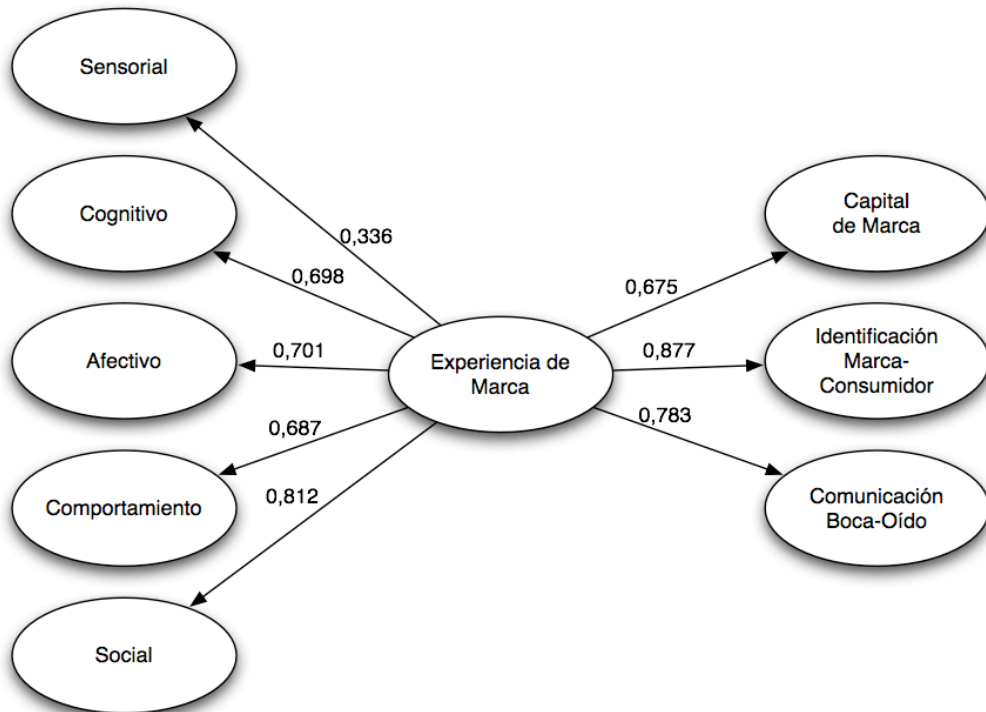
Fuente: Elaboración propia, 2015.

Anexo 5 - Resultados Path Análisis Modelo Co.



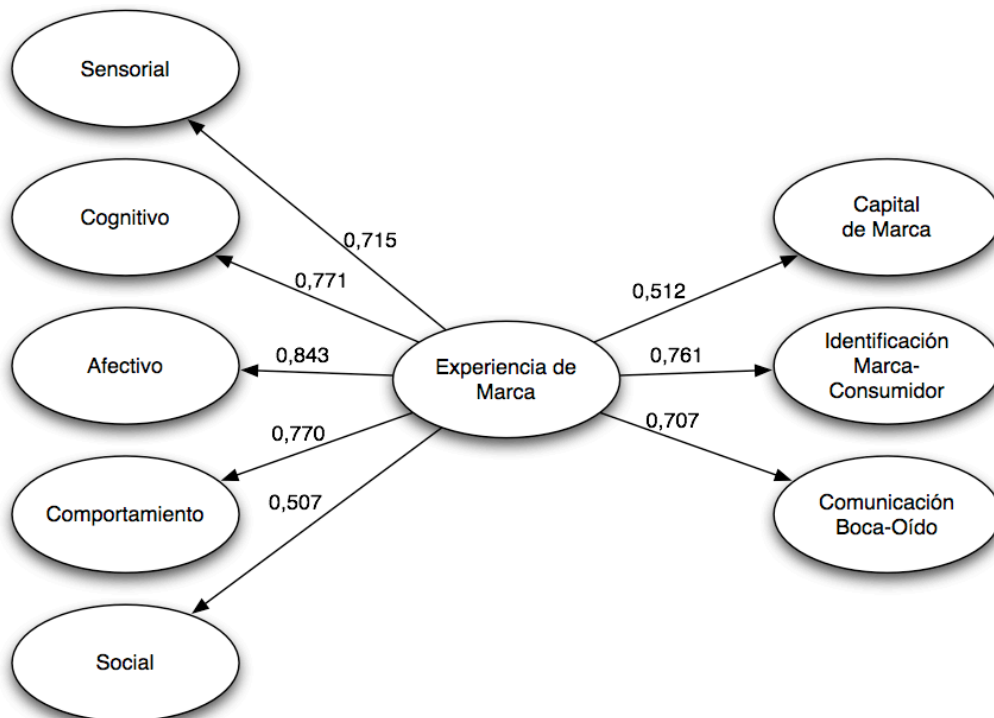
Fuente: Elaboración propia, 2015.

Anexo 6 - Resultados Path Análisis Modelo T.



Fuente: Elaboración propia, 2015.

Anexo 7 - Resultados Path Análisis Modelo RS.



Fuente: Elaboración propia, 2015.

Anexo 8 - Resultados Análisis Factorial Dimensión Sensorial

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	477	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	477	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.881	7

Matriz de correlaciones

		SE1	SE2	SE3	SE4	SE5	SE6	SE7
Correlación	SE1	1.000	.652	.484	.351	.588	.549	.462
	SE2	.652	1.000	.615	.396	.669	.498	.570
	SE3	.484	.615	1.000	.547	.556	.399	.654
	SE4	.351	.396	.547	1.000	.444	.286	.458
	SE5	.588	.669	.556	.444	1.000	.576	.591
	SE6	.549	.498	.399	.286	.576	1.000	.562
	SE7	.462	.570	.654	.458	.591	.562	1.000
Sig. (unilateral)	SE1		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	SE2	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	SE3	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	SE4	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	SE5	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	SE6	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	SE7	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.872
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1659.403
	gl	21
	Sig.	.000

Comunalidades

	Inicial	Extracción
SE1	1.000	.582
SE2	1.000	.687
SE3	1.000	.630
SE4	1.000	.394
SE5	1.000	.690
SE6	1.000	.516
SE7	1.000	.645

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	4.144	59.198	59.198	4.144	59.198	59.198
2	.841	12.012	71.210			
3	.568	8.115	79.324			
4	.504	7.201	86.526			
5	.385	5.500	92.025			
6	.284	4.057	96.082			
7	.274	3.918	100.000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Matriz de componente^a

	Componente
	1
SE1	.763
SE2	.829
SE3	.794
SE4	.627
SE5	.831
SE6	.718
SE7	.803

Método de extracción: análisis de componentes principales.^a

a. 1 componentes extraídos.

Anexo 9 - Resultados Análisis Factorial Dimensión Cognitiva

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	477	100.0
	Excluido	0	.0
	Total	477	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.894	6

Matriz de correlaciones

		C1	C2	C3	C4	C5	C6
Correlación	C1	1.000	.568	.759	.542	.584	.566
	C2	.568	1.000	.612	.514	.493	.481
	C3	.759	.612	1.000	.666	.663	.601
	C4	.542	.514	.666	1.000	.536	.501
	C5	.584	.493	.663	.536	1.000	.684
	C6	.566	.481	.601	.501	.684	1.000
Sig. (unilateral)	C1		.000	.000	.000	.000	.000
	C2	.000		.000	.000	.000	.000
	C3	.000	.000		.000	.000	.000
	C4	.000	.000	.000		.000	.000
	C5	.000	.000	.000	.000		.000
	C6	.000	.000	.000	.000	.000	

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.879
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1597.477
	gl	15
	Sig.	.000

Comunalidades

	Inicial	Extracción
C1	1.000	.694
C2	1.000	.561
C3	1.000	.796
C4	1.000	.594
C5	1.000	.668
C6	1.000	.621

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	3.935	65.581	65.581	3.935	65.581	65.581
2	.609	10.151	75.732			
3	.491	8.182	83.915			
4	.440	7.336	91.250			
5	.316	5.272	96.523			
6	.209	3.477	100.000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Matriz de componente^a

	Componente
	1
C1	.833
C2	.749
C3	.892
C4	.771
C5	.818
C6	.788

Método de extracción: análisis de componentes principales.^a

a. 1 componentes extraídos.

Anexo 10 - Resultados Análisis Factorial Dimensión Afectiva

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	477	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	477	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.934	8

Matriz de correlaciones

		A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8
Correlación	A1	1.000	.691	.659	.692	.660	.627	.588	.624
	A2	.691	1.000	.599	.683	.633	.571	.551	.632
	A3	.659	.599	1.000	.747	.679	.673	.486	.580
	A4	.692	.683	.747	1.000	.762	.664	.592	.673
	A5	.660	.633	.679	.762	1.000	.732	.588	.661
	A6	.627	.571	.673	.664	.732	1.000	.549	.645
	A7	.588	.551	.486	.592	.588	.549	1.000	.735
	A8	.624	.632	.580	.673	.661	.645	.735	1.000
Sig. (unilateral)	A1		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	A2	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	A3	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	A4	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	A5	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	A6	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	A7	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	A8	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	.925
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado
	gl
	Sig.
	2846.339
	28
	.000

Comunalidades

	Inicial	Extracción
A1	1.000	.699
A2	1.000	.652
A3	1.000	.671
A4	1.000	.774
A5	1.000	.748
A6	1.000	.680
A7	1.000	.581
A8	1.000	.698

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	5.503	68.784	68.784	5.503	68.784	68.784
2	.639	7.985	76.770			
3	.481	6.014	82.784			
4	.339	4.234	87.018			
5	.324	4.053	91.070			
6	.284	3.556	94.627			
7	.235	2.936	97.563			
8	.195	2.437	100.000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Matriz de componente^a

	Componente
	1
A1	.836
A2	.807
A3	.819
A4	.880
A5	.865
A6	.824
A7	.762
A8	.836

Método de extracción: análisis de componentes principales.^a

a. 1 componentes extraídos.

Anexo 11: Resultados Análisis Factorial Dimensión de Comportamiento

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	477	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	477	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.915	10

Matriz de correlaciones

		CO1	CO2	CO3	CO4	CO5	CO6	CO7	CO8	CO9	CO10
Correlación	CO1	1.000	.559	.468	.457	.418	.394	.393	.328	.334	.286
	CO2	.559	1.000	.701	.406	.599	.596	.577	.470	.534	.533
	CO3	.468	.701	1.000	.525	.595	.627	.527	.384	.466	.493
	CO4	.457	.406	.525	1.000	.588	.506	.422	.363	.360	.374
	CO5	.418	.599	.595	.588	1.000	.712	.628	.519	.546	.617
	CO6	.394	.596	.627	.506	.712	1.000	.620	.430	.473	.530
	CO7	.393	.577	.527	.422	.628	.620	1.000	.642	.624	.716
	CO8	.328	.470	.384	.363	.519	.430	.642	1.000	.658	.675
	CO9	.334	.534	.466	.360	.546	.473	.624	.658	1.000	.730
	CO10	.286	.533	.493	.374	.617	.530	.716	.675	.730	1.000
Sig. (unilateral)	CO1		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	CO2	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	CO3	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	CO4	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	CO5	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	CO6	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	CO7	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	CO8	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	CO9	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	CO10	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.907
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	2954.802
	gl	45
	Sig.	.000

Comunalidades

	Inicial	Extracción
CO1	1.000	.567
CO2	1.000	.671
CO3	1.000	.694
CO4	1.000	.569
CO5	1.000	.698
CO6	1.000	.649
CO7	1.000	.732
CO8	1.000	.722
CO9	1.000	.743
CO10	1.000	.818

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	5.727	57.275	57.275	5.727	57.275	57.275
2	1.134	11.340	68.615	1.134	11.340	68.615
3	.689	6.888	75.502			
4	.620	6.205	81.707			
5	.431	4.315	86.022			
6	.342	3.416	89.437			
7	.318	3.176	92.613			
8	.279	2.791	95.404			
9	.244	2.445	97.849			
10	.215	2.151	100.000			

Varianza total explicada rotada

Componente	Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado
1	3.453	34.532	34.532
2	3.408	34.083	68.615
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Matriz de componente^a

	Componente	
	1	2
CO1	.593	.464
CO2	.793	.204
CO3	.767	.326
CO4	.649	.385
CO5	.830	.091
CO6	.786	.178
CO7	.824	-.231
CO8	.727	-.440
CO9	.764	-.398
CO10	.800	-.422

Método de extracción: análisis de componentes principales.^a

a. 2 componentes extraídos.

Matriz de componente rotado^a

	Componente	
	1	2
CO1	.095	.747
CO2	.420	.703
CO3	.315	.771
CO4	.190	.730
CO5	.526	.649
CO6	.434	.679
CO7	.748	.415
CO8	.826	.199
CO9	.823	.255
CO10	.865	.263

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.^a

a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

Matriz de transformación de componente

Componente	1	2
1	.711	.704
2	-.704	.711

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

Componente 1: Comportamiento Conductual

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.877	6

Matriz de correlaciones

		CO1	CO2	CO3	CO4	CO5	CO6
Correlación	CO1	1.000	.559	.468	.457	.418	.394
	CO2	.559	1.000	.701	.406	.599	.596
	CO3	.468	.701	1.000	.525	.595	.627
	CO4	.457	.406	.525	1.000	.588	.506
	CO5	.418	.599	.595	.588	1.000	.712
	CO6	.394	.596	.627	.506	.712	1.000
Sig. (Unilateral)	CO1		.000	.000	.000	.000	.000
	CO2	.000		.000	.000	.000	.000
	CO3	.000	.000		.000	.000	.000
	CO4	.000	.000	.000		.000	.000
	CO5	.000	.000	.000	.000		.000
	CO6	.000	.000	.000	.000	.000	

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.	.837
Chi-cuadrado aproximado	1451.639
Prueba de esfericidad de Bartlett gl	15
Sig.	.000

Comunalidades

	Inicial	Extracción
CO1	1.000	.461
CO2	1.000	.676
CO3	1.000	.699
CO4	1.000	.529
CO5	1.000	.698
CO6	1.000	.673

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	3.736	62.265	62.265	3.736	62.265	62.265
2	.698	11.625	73.890			
3	.626	10.427	84.317			
4	.410	6.834	91.152			
5	.295	4.919	96.070			
6	.236	3.930	100.000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Matriz de componentes^a

	Componente
	1
CO1	.679
CO2	.822
CO3	.836
CO4	.727
CO5	.835
CO6	.820

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos

Componente 2: Comportamiento Emocional

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.892	4

Matriz de correlaciones

		CO7	CO8	CO9	CO10
Correlación	CO7	1.000	.642	.624	.716
	CO8	.642	1.000	.658	.675
	CO9	.624	.658	1.000	.730
	CO10	.716	.675	.730	1.000
Sig. (unilateral)	CO7		.000	.000	.000
	CO8	.000		.000	.000
	CO9	.000	.000		.000
	CO10	.000	.000	.000	

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.833
Aprox. Chi-cuadrado		1098.121
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	6
	Sig.	.000

Comunalidades

	Inicial	Extracción
CO7	1.000	.734
CO8	1.000	.729
CO9	1.000	.751
CO10	1.000	.811

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	3.024	75.599	75.599	3.024	75.599	75.599
2	.378	9.457	85.057			
3	.355	8.886	93.943			
4	.242	6.057	100.000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Matriz de componente^a

	Componente
	1
CO1	.593
CO2	.793
CO3	.767
CO4	.649
CO5	.830
CO6	.786
CO7	.824
CO8	.727
CO9	.764
CO10	.800

Método de extracción: análisis de componentes principales.^a

a. 1 componentes extraídos.

Anexo 12 - Resultados Análisis Factorial Dimensión Social

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	477	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	477	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.869	5

Matriz de correlaciones

		SO1	SO2	SO3	SO4	SO5
Correlación	SO1	1.000	.607	.550	.494	.482
	SO2	.607	1.000	.630	.511	.443
	SO3	.550	.630	1.000	.722	.621
	SO4	.494	.511	.722	1.000	.649
	SO5	.482	.443	.621	.649	1.000
Sig. (unilateral)	SO1		.000	.000	.000	.000
	SO2	.000		.000	.000	.000
	SO3	.000	.000		.000	.000
	SO4	.000	.000	.000		.000
	SO5	.000	.000	.000	.000	

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.831
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1171.003
	gl	10
	Sig.	.000

Comunalidades

	Inicial	Extracción
SO1	1.000	.585
SO2	1.000	.614
SO3	1.000	.769
SO4	1.000	.704
SO5	1.000	.620

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	3.291	65.823	65.823	3.291	65.823	65.823
2	.673	13.468	79.292			
3	.443	8.856	88.148			
4	.340	6.792	94.940			
5	.253	5.060	100.000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Matriz de componente^a

	Componente
	1
SO1	.765
SO2	.783
SO3	.877
SO4	.839
SO5	.788

Método de extracción: análisis de componentes principales.^a

a. 1 componentes extraídos.

Anexo 13 - Resultados Análisis Factorial Dimensión Capital de Marca

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	477	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	477	100.0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.866	4

Matriz de correlaciones

		CM1	CM2	CM3	CM4
Correlación	CM1	1.000	.660	.537	.460
	CM2	.660	1.000	.744	.638
	CM3	.537	.744	1.000	.660
	CM4	.460	.638	.660	1.000
Sig. (unilateral)	CM1		.000	.000	.000
	CM2	.000		.000	.000
	CM3	.000	.000		.000
	CM4	.000	.000	.000	

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.794
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	971.309
	gl	6
	Sig.	.000

Comunalidades

	Inicial	Extracción
CM1	1.000	.604
CM2	1.000	.822
CM3	1.000	.769
CM4	1.000	.664

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2.859	71.468	71.468	2.859	71.468	71.468
2	.565	14.118	85.586			
3	.346	8.655	94.241			
4	.230	5.759	100.000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Matriz de componente^a

	Componente
	1
CM1	.777
CM2	.907
CM3	.877
CM4	.815

Método de extracción: análisis de componentes principales.^a

a. 1 componentes extraídos.

Anexo 14 - Resultados Análisis Factorial Dimensión Identificación Marca-Consumidor

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	477	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	477	100.0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.935	5

Matriz de correlaciones

		IM1	IM2	IM3	IM4	IM5
Correlación	IM1	1.000	.719	.695	.710	.737
	IM2	.719	1.000	.851	.789	.694
	IM3	.695	.851	1.000	.796	.710
	IM4	.710	.789	.796	1.000	.732
	IM5	.737	.694	.710	.732	1.000
Sig. (unilateral)	IM1		.000	.000	.000	.000
	IM2	.000		.000	.000	.000
	IM3	.000	.000		.000	.000
	IM4	.000	.000	.000		.000
	IM5	.000	.000	.000	.000	

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.883
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	2046.575
	gl	10
	Sig.	.000

Comunalidades

	Inicial	Extracción
IM1	1.000	.745
IM2	1.000	.830
IM3	1.000	.830
IM4	1.000	.818
IM5	1.000	.751

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	3.975	79.505	79.505	3.975	79.505	79.505
2	.392	7.840	87.346			
3	.272	5.432	92.778			
4	.216	4.318	97.096			
5	.145	2.904	100.000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Matriz de componente^a

	Componente
	1
IM1	.863
IM2	.911
IM3	.911
IM4	.905
IM5	.867

Método de extracción: análisis de componentes principales.^a

a. 1 componentes extraídos.

Anexo 15 - Resultados Análisis Factorial Dimensión Comunicación Boca Oído

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	477	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	477	100.0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.891	3

Matriz de correlaciones

		CBO1	CBO2	CBO3
Correlación	CBO1	1.000	.698	.631
	CBO2	.698	1.000	.870
	CBO3	.631	.870	1.000
Sig. (unilateral)	CBO1		.000	.000
	CBO2	.000		.000
	CBO3	.000	.000	

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.686
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	988.910
	gl	3
	Sig.	.000

Comunalidades

	Inicial	Extracción
CBO1	1.000	.717
CBO2	1.000	.899
CBO3	1.000	.854

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2.471	82.360	82.360	2.471	82.360	82.360
2	.405	13.502	95.862			
3	.124	4.138	100.000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

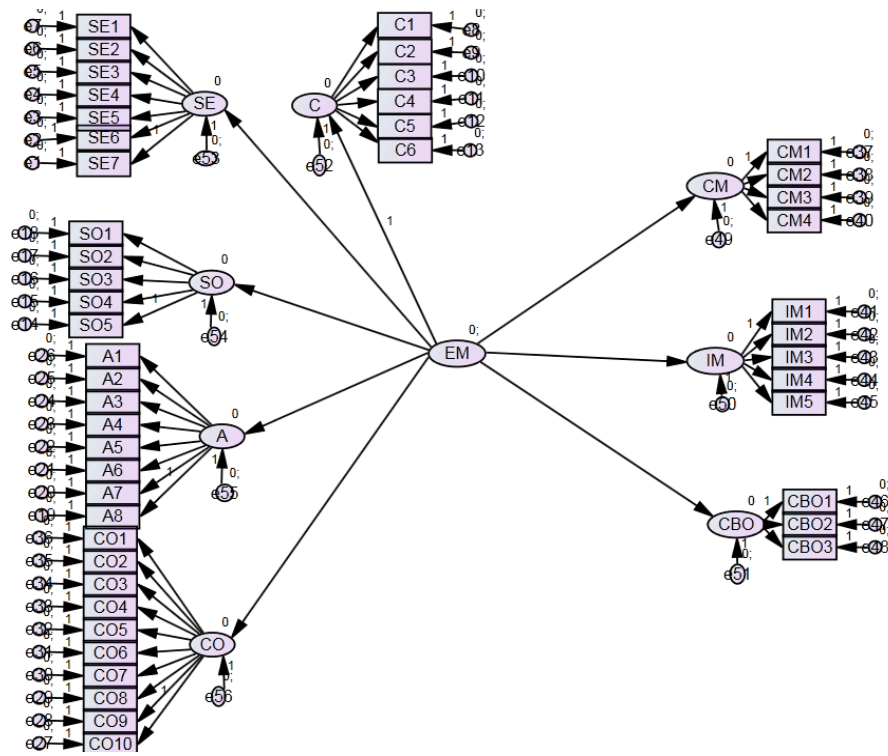
Matriz de componente^a

	Componente
	1
CBO1	.847
CBO2	.948
CBO3	.924

Método de extracción: análisis de componentes principales.^a

a. 1 componentes extraídos.

Anexo 16 - Output AMOS Path Analysis Modelo G



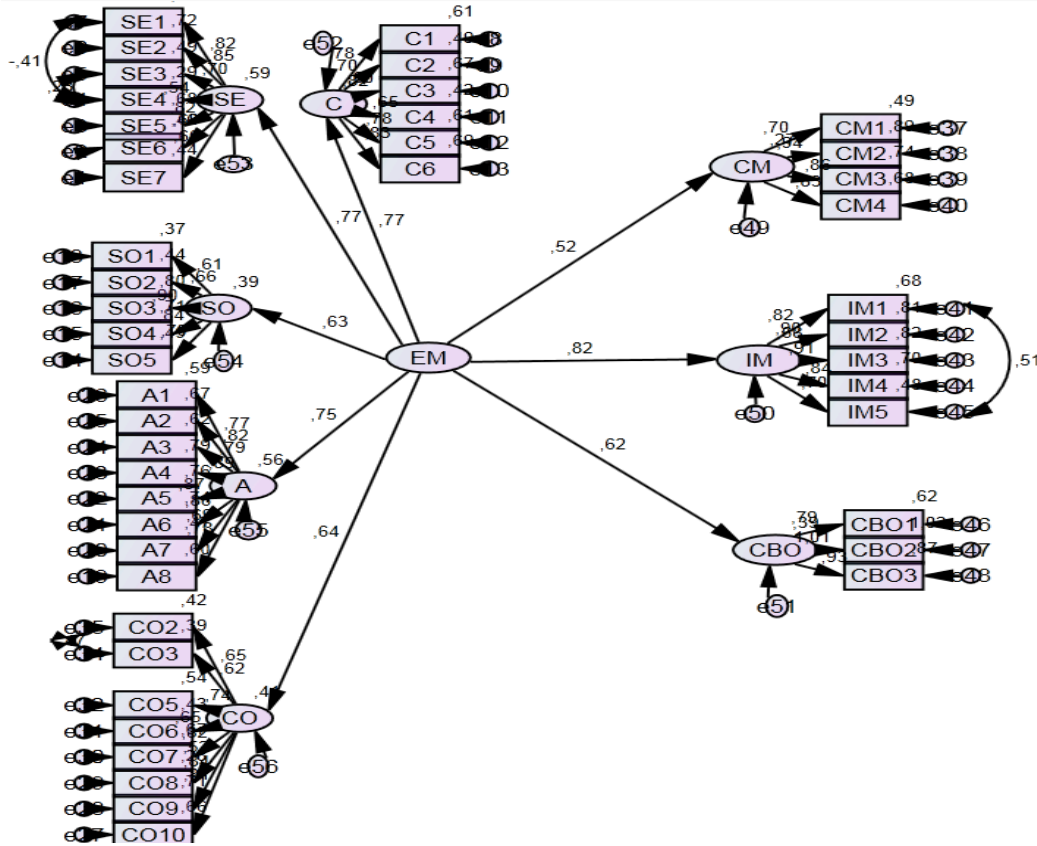
Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
C	<--- EM	,782
SE	<--- EM	,647
SO	<--- EM	,694
A	<--- EM	,775
CO	<--- EM	,750
CM	<--- EM	,575
IM	<--- EM	,807
CBO	<--- EM	,663
SE7	<--- SE	,736
SE6	<--- SE	,669
SE5	<--- SE	,802
SE4	<--- SE	,519
SE3	<--- SE	,727
SE2	<--- SE	,826
SE1	<--- SE	,736
C1	<--- C	,811
C2	<--- C	,692
C3	<--- C	,869
C4	<--- C	,707

		Estimate
C5	<--- C	,776
C6	<--- C	,749
SO5	<--- SO	,744
SO4	<--- SO	,813
SO3	<--- SO	,857
SO2	<--- SO	,690
SO1	<--- SO	,664
A8	<--- A	,793
A7	<--- A	,714
A6	<--- A	,804
A5	<--- A	,850
A4	<--- A	,862
A3	<--- A	,796
A2	<--- A	,780
A1	<--- A	,814
CO10	<--- CO	,766
CO9	<--- CO	,695
CO8	<--- CO	,642
CO7	<--- CO	,810

		Estimate
CO6	<--- CO	,774
CO5	<--- CO	,824
CO4	<--- CO	,564
CO3	<--- CO	,702
CO2	<--- CO	,748
CO1	<--- CO	,501
CM1	<--- CM	,697
CM2	<--- CM	,891
CM3	<--- CM	,836
CM4	<--- CM	,737
IM1	<--- IM	,803
IM2	<--- IM	,905
IM3	<--- IM	,907
IM4	<--- IM	,882
IM5	<--- IM	,796
CBO1	<--- CBO	,731
CBO2	<--- CBO	,959
CBO3	<--- CBO	,902

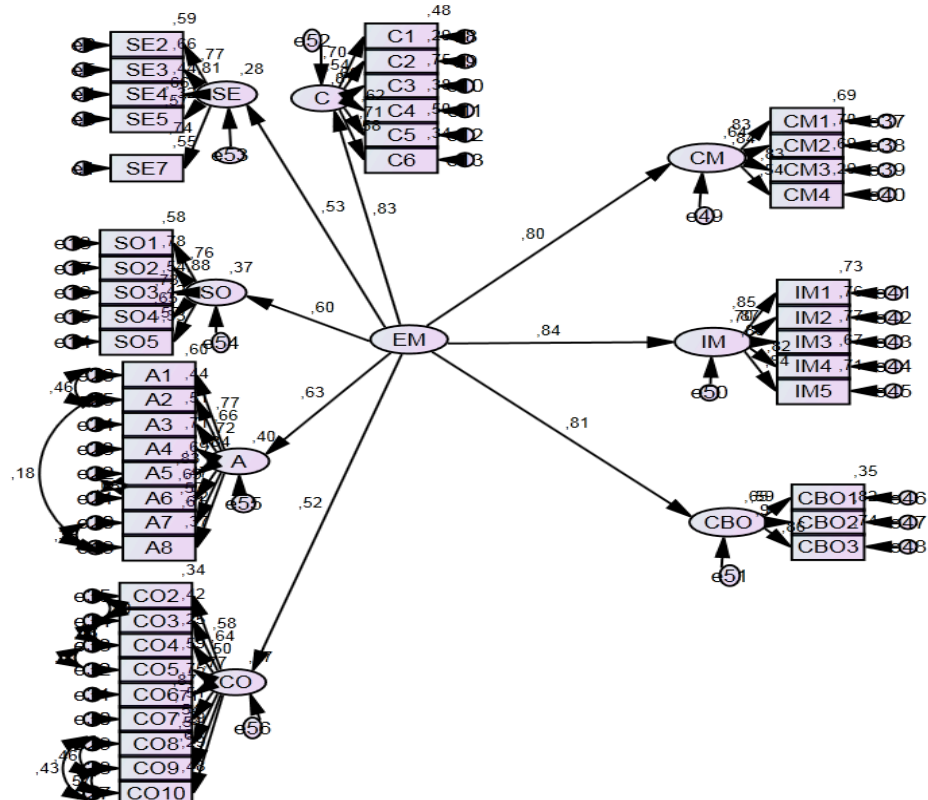
Anexo 17 - Output AMOS Path Analysis Modelo A



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

Estimate			Estimate			Estimate		
C	<-- EM	,774	C4	<-- C	,651	CO8	<-- CO	,525
SE	<-- EM	,766	C5	<-- C	,780	CO7	<-- CO	,817
SO	<-- EM	,628	C6	<-- C	,833	CO6	<-- CO	,652
A	<-- EM	,751	SO5	<-- SO	,702	CO5	<-- CO	,737
CO	<-- EM	,643	SO4	<-- SO	,840	CO3	<-- CO	,625
CM	<-- EM	,524	SO3	<-- SO	,895	CO2	<-- CO	,650
IM	<-- EM	,825	SO2	<-- SO	,665	CM1	<-- CM	,703
CBO	<-- EM	,621	SO1	<-- SO	,612	CM2	<-- CM	,944
SE7	<-- SE	,662	A8	<-- A	,777	CM3	<-- CM	,863
SE6	<-- SE	,677	A7	<-- A	,687	CM4	<-- CM	,827
SE5	<-- SE	,825	A6	<-- A	,861	IM1	<-- IM	,823
SE4	<-- SE	,542	A5	<-- A	,874	IM2	<-- IM	,901
SE3	<-- SE	,697	A4	<-- A	,886	IM3	<-- IM	,908
SE2	<-- SE	,848	A3	<-- A	,790	IM4	<-- IM	,838
SE1	<-- SE	,819	A2	<-- A	,818	IM5	<-- IM	,696
C1	<-- C	,778	A1	<-- A	,766	CBO1	<-- CBO	,788
C2	<-- C	,697	CO10	<-- CO	,812	CBO2	<-- CBO	,908
C3	<-- C	,821	CO9	<-- CO	,840	CBO3	<-- CBO	,931

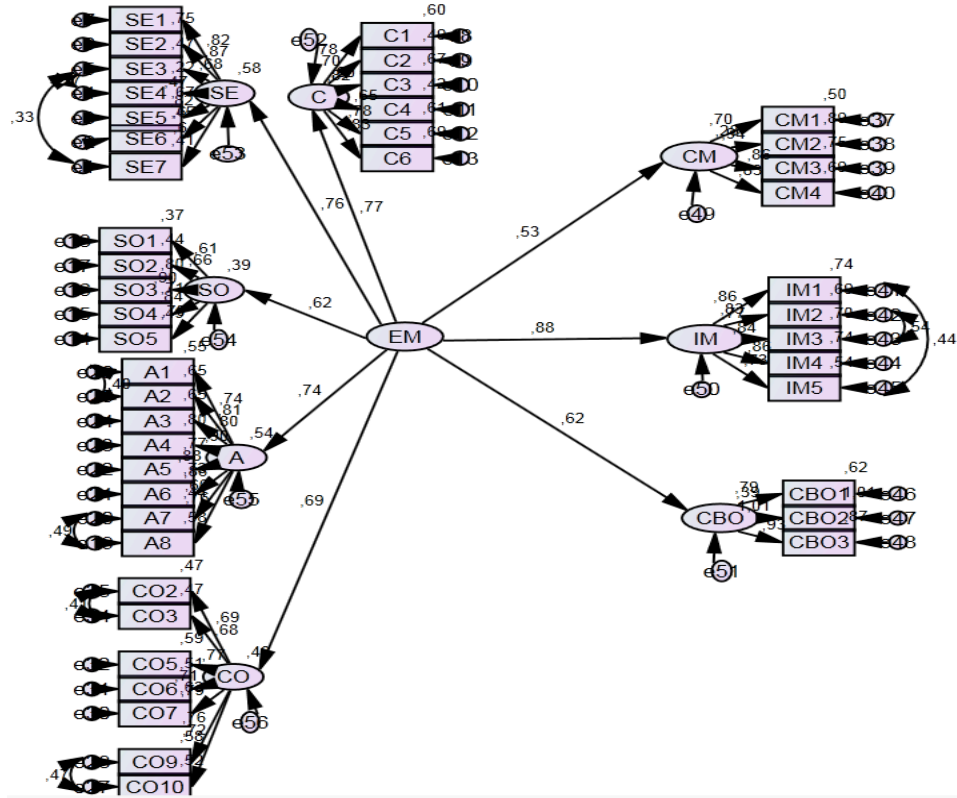
Anexo 18 - Output AMOS Path Analysis Modelo Ce



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

Estimate			Estimate			Estimate					
C	<--	EM	,827	SO5	<--	SO	,572	CO4	<--	CO	,501
SE	<--	EM	,531	SO4	<--	SO	,647	CO3	<--	CO	,645
SO	<--	EM	,604	SO3	<--	SO	,732	CO2	<--	CO	,582
A	<--	EM	,634	SO2	<--	SO	,883	CM1	<--	CM	,828
CO	<--	EM	,515	SO1	<--	SO	,761	CM2	<--	CM	,835
CM	<--	EM	,798	A8	<--	A	,609	CM3	<--	CM	,829
IM	<--	EM	,839	A7	<--	A	,564	CM4	<--	CM	,540
CBO	<--	EM	,805	A6	<--	A	,694	IM1	<--	IM	,854
SE7	<--	SE	,739	A5	<--	A	,833	IM2	<--	IM	,873
SE5	<--	SE	,566	A4	<--	A	,842	IM3	<--	IM	,879
SE4	<--	SE	,660	A3	<--	A	,718	IM4	<--	IM	,820
SE3	<--	SE	,813	A2	<--	A	,658	IM5	<--	IM	,843
SE2	<--	SE	,770	A1	<--	A	,768	CBO	<--	CB	,593
C1	<--	C	,695	CO10	<--	CO	,691	1	<--	O	,593
C2	<--	C	,542	CO9	<--	CO	,536	CBO	<--	CB	,906
C3	<--	C	,867	CO8	<--	CO	,538	2	<--	O	,906
C4	<--	C	,618	CO7	<--	CO	,714	CBO	<--	CB	,862
C5	<--	C	,707	CO6	<--	CO	,866	3	<--	O	,862
C6	<--	C	,580	CO5	<--	CO	,768				

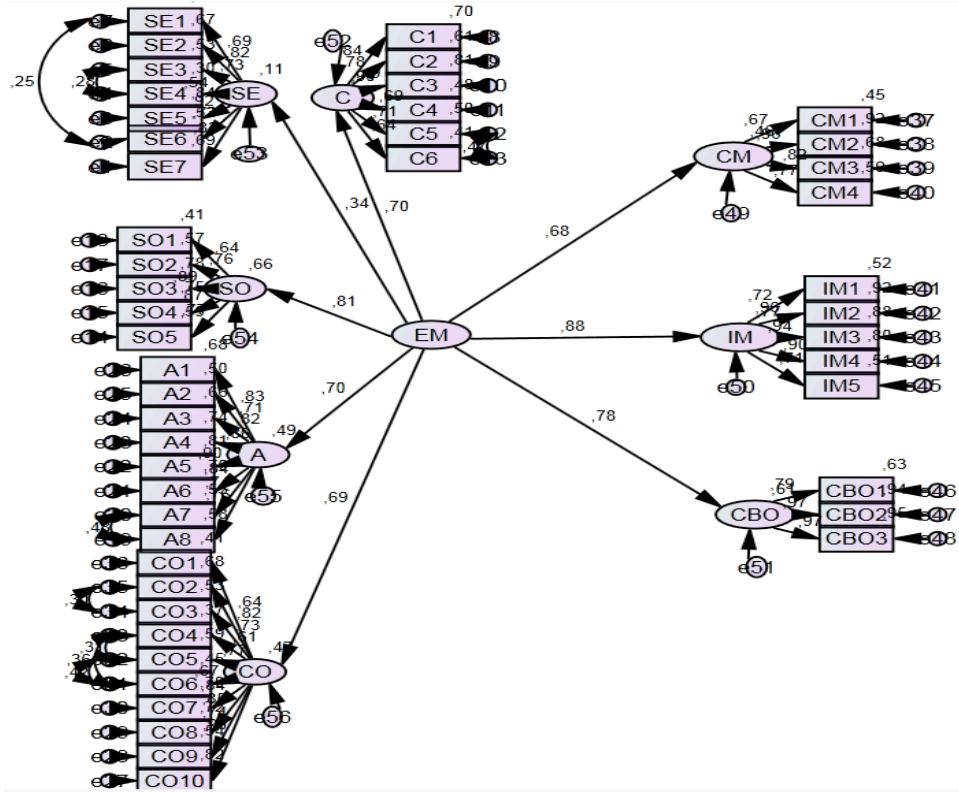
Anexo 19 - Output AMOS Path Analysis Modelo Co



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

Estimate			Estimate			Estimate					
C	<--	EM	,774	C5	<--	C	,782	CO5	<--	CO	,769
SE	<--	EM	,758	C6	<--	C	,833	CO3	<--	CO	,683
SO	<--	EM	,622	SO5	<--	SO	,701	CO2	<--	CO	,687
A	<--	EM	,736	SO4	<--	SO	,840	CM1	<--	CM	,704
CO	<--	EM	,691	SO3	<--	SO	,896	CM2	<--	CM	,943
CM	<--	EM	,531	SO2	<--	SO	,664	CM3	<--	CM	,863
IM	<--	EM	,877	SO1	<--	SO	,611	CM4	<--	CM	,828
CBO	<--	EM	,624	A8	<--	A	,760	IM1	<--	IM	,858
SE7	<--	SE	,638	A7	<--	A	,664	IM2	<--	IM	,830
SE6	<--	SE	,673	A6	<--	A	,857	IM3	<--	IM	,839
SE5	<--	SE	,821	A5	<--	A	,878	IM4	<--	IM	,862
SE4	<--	SE	,473	A4	<--	A	,897	IM5	<--	IM	,733
SE3	<--	SE	,683	A3	<--	A	,805	CBO	<--	CBO	,788
SE2	<--	SE	,868	A2	<--	A	,805	1	<--	CBO	,907
SE1	<--	SE	,824	A1	<--	A	,745	2	<--	CBO	,931
C1	<--	C	,777	CO10	<--	CO	,723	3	<--	CBO	,931
C2	<--	C	,698	CO9	<--	CO	,764				
C3	<--	C	,820	CO7	<--	CO	,794				
C4	<--	C	,651	CO6	<--	CO	,712				

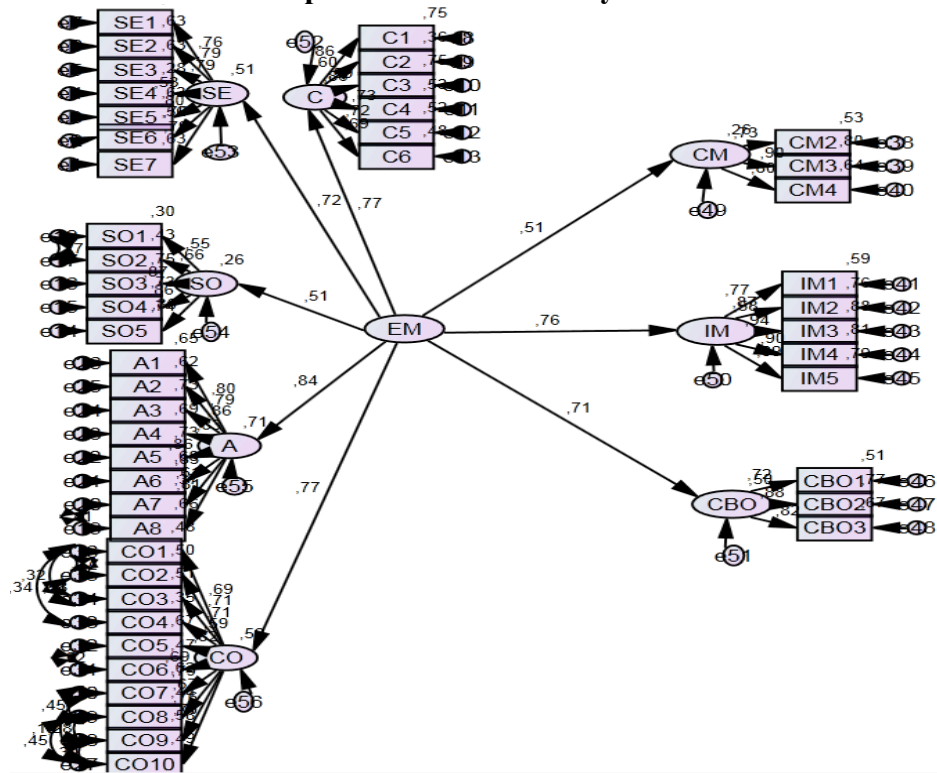
Anexo 20 - Output AMOS Path Analysis Modelo T



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

Estimate		Estimate		Estimate	
C	<--- EM	,698	C5	<--- C	,708
SE	<--- EM	,336	C6	<--- C	,637
SO	<--- EM	,812	SO5	<--- SO	,765
A	<--- EM	,701	SO4	<--- SO	,866
CO	<--- EM	,687	SO3	<--- SO	,885
CM	<--- EM	,675	SO2	<--- SO	,758
IM	<--- EM	,877	SO1	<--- SO	,642
CBO	<--- EM	,783	A8	<--- A	,762
SE7	<--- SE	,828	A7	<--- A	,741
SE6	<--- SE	,728	A6	<--- A	,836
SE5	<--- SE	,917	A5	<--- A	,899
SE4	<--- SE	,544	A4	<--- A	,862
SE3	<--- SE	,726	A3	<--- A	,815
SE2	<--- SE	,817	A2	<--- A	,710
SE1	<--- SE	,692	A1	<--- A	,827
C1	<--- C	,840	CO10	<--- CO	,905
C2	<--- C	,784	CO9	<--- CO	,737
C3	<--- C	,899	CO8	<--- CO	,847
C4	<--- C	,695	CO7	<--- CO	,839
CO6	<--- CO	,674			
CO5	<--- CO	,767			
CO4	<--- CO	,607			
CO3	<--- CO	,727			
CO2	<--- CO	,823			
CO1	<--- CO	,638			
CM1	<--- CM	,671			
CM2	<--- CM	,958			
CM3	<--- CM	,824			
CM4	<--- CM	,767			
IM1	<--- IM	,723			
IM2	<--- IM	,959			
IM3	<--- IM	,940			
IM4	<--- IM	,897			
IM5	<--- IM	,712			
CBO1	<--- CBO	,794			
CBO2	<--- CBO	,972			
CBO3	<--- CBO	,972			

Anexo 21 - Output AMOS Path Analysis Modelo RS



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

Estimate				Estimate				Estimate			
C	<---	EM	,771	C5	<---	C	,721	CO6	<---	CO	,686
SE	<---	EM	,715	C6	<---	C	,692	CO5	<---	CO	,821
SO	<---	EM	,507	SO5	<---	SO	,860	CO4	<---	CO	,588
A	<---	EM	,843	SO4	<---	SO	,857	CO3	<---	CO	,711
CO	<---	EM	,770	SO3	<---	SO	,866	CO2	<---	CO	,709
CM	<---	EM	,512	SO2	<---	SO	,657	CO1	<---	CO	,690
IM	<---	EM	,761	SO1	<---	SO	,548	CM2	<---	CM	,726
CBO	<---	EM	,707	A8	<---	A	,813	CM3	<---	CM	,897
SE7	<---	SE	,792	A7	<---	A	,609	CM4	<---	CM	,803
SE6	<---	SE	,750	A6	<---	A	,825	IM1	<---	IM	,771
SE5	<---	SE	,796	A5	<---	A	,856	IM2	<---	IM	,873
SE4	<---	SE	,528	A4	<---	A	,830	IM3	<---	IM	,939
SE3	<---	SE	,792	A3	<---	A	,857	IM4	<---	IM	,899
SE2	<---	SE	,793	A2	<---	A	,789	IM5	<---	IM	,887
SE1	<---	SE	,764	A1	<---	A	,804	CBO1	<---	CBO	,717
C1	<---	C	,863	CO10	<---	CO	,702	CBO2	<---	CBO	,880
C2	<---	C	,596	CO9	<---	CO	,760	CBO3	<---	CBO	,821
C3	<---	C	,863	CO8	<---	CO	,666				
C4	<---	C	,726	CO7	<---	CO	,788				