

Año 27 No. 98
Abril-Junio, 2022



Año 27 No. 98

Abril-Junio, 2022

Revista Venezolana de Gerencia



COMO CITAR: Barboza Seclén, D. M., Miranda Guerra, Ma., Cespedes Ortiz, C. P., y Esparza Huamanchumo, R. M. (2022). Marketing experiencial y el valor de marca en una empresa del sector gastronómico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(98), 696-712. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.20>

Universidad del Zulia (LUZ)
Revista Venezolana de Gerencia (RVG)
Año 27 No. 98 2022, 696-712
ISSN 1315-9984 / e-ISSN 2477-9423



Marketing experiencial y el valor de marca en una empresa del sector gastronómico

Barboza Seclén, Diana Makarena*
Miranda Guerra, María del Pilar**
Cespedes Ortiz, Cristhian Paul***
Esparza Huamanchumo, Rosse Marie****

Resumen

El marketing experiencial y el valor de marca son dos aspectos valorados en las empresas. La presente investigación analiza la relación entre ambas variables, el estudio se enfoca en identificar la relación entre el marketing experiencial, sus dimensiones y el valor de marca en una empresa del sector gastronómico de la región Cajamarca. La investigación es de tipo descriptivo trasversal y correlacional; se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados obtenidos muestran la existencia de una relación directa positiva entre la experiencia vivida, y el valor de marca. Los hallazgos de este estudio tienen importantes aportes para las empresas del sector. Se concluye que los consumidores del sector gastronómico valoran una marca en función de los beneficios experienciales, se puede afirmar que existe un vínculo directo entre la calidad de la experiencia que se desarrolla en el restaurante y la capitalización del valor de marca.

Palabras clave: Marketing experiencial; marca; valor de marca; sector gastronómico.

Recibido: 02.12.2021

Aceptado: 05.03.2022

* Bachiller de la Carrera de Administración y Marketing. Universidad Privada del Norte - Cajamarca – Perú. dianamabse@hotmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2614-7329>

** Docente de la Facultad de Negocios, Carrera de Administración y Marketing. Universidad Privada del Norte - Cajamarca – Perú. maria.miranda@upn.edu.pe ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0284-9791>

*** Docente de la Facultad de Negocios, Carrera de Administración y Marketing. Universidad Privada del Norte - Cajamarca – Perú. cristhian.cespedes@upn.pe ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0422-6037>

**** Grupo de Investigación de Gastronomía y Arte Culinario. Universidad San Ignacio de Loyola - Lima – Perú. resparza@usil.edu.pe ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1278-6720>

Experiential Marketing and Brand Value in a Company in the Gastronomic Sector

Abstract

Experiential marketing and brand equity are two aspects valued in companies. This research analyzes the relationship between both variables, the study focuses on identifying the relationship between experiential marketing, its dimensions and brand value in a company in the gastronomic sector of the Cajamarca region. The research is descriptive, transversal and correlational; The survey technique was used and the questionnaire was used as an instrument. The results obtained show the existence of a direct positive relationship between the lived experience and the brand value. The findings of this study have important contributions for companies in the sector. It is concluded that consumers in the gastronomic sector value a brand based on experiential benefits, it can be said that there is a direct link between the quality of the experience that is developed in the restaurant and the capitalization of brand equity.

Keywords: Experiential marketing; brand; brand value; gastronomic sector.

1. Introducción

Hoy en día el nivel de competitividad en los mercados de servicios crece constantemente, las propuestas de valor y estrategias comerciales tradicionales enfocadas en la venta del servicio pierden impacto, dificultando la diferenciación entre productos y con ello el posicionamiento de las marcas (De Garcillán, 2020). En consecuencia, es cada vez mayor la necesidad que tienen las organizaciones por diferenciarse en los sectores en los que compiten (Ríos et al, 2021). En este contexto es imperativo desarrollar estrategias de marketing centradas en el carácter emocional, abordando desde esta óptica el análisis de las decisiones de compra de los consumidores (Hernández, Pasaco y Campón, 2020; Marín, 2017).

Los mercados han evolucionado dando paso a la economía de la experiencia, en esta etapa se desestima el valor funcional de los productos y se aprecian con mayor fuerza los placeres basados en experiencias vividas (Mejía et al, 2016; Salazar et al, 2020). El cliente ya no selecciona el producto o servicio basado exclusivamente en la ecuación coste-beneficio, también incorpora a este proceso de decisión la vivencia que le ofrecen las empresas antes, durante y después del consumo (De Garcillán, 2015).

El sector gastronómico desempeña un papel fundamental en el consumo y dinamización de la economía, si bien y ante un primer análisis los servicios gastronómicos satisfacen una necesidad primaria o básica de supervivencia, el sector ha evolucionado cambiando los

niveles en los que satisface, escalando las necesidades del consumidor según la teoría de la pirámide de necesidades de Maslow, por consiguiente, se formulan retos interesantes en cuanto a la selección de estrategias de marketing que puedan destacar las marcas del sector (Kotler y Armstrong, 2013; Mejía et al, 2016).

En las últimas décadas Perú ha desarrollado el sector gastronómico de forma acelerada, incrementando su participación en el PBI alcanzando un 2.8%, el sector agrupa a más de 200 mil restaurantes en el país (Perú Retail, 2020), asimismo en la Lista de los 50 Mejores Restaurantes del Mundo correspondiente al año 2021 indica que dos de los 10 mejores restaurantes del mundo se encuentran en la ciudad de Lima – Perú, siendo el Restaurante Central (posición 4) y Maido (posición 7), en concreto, podemos afirmar que el sector gastronómico es considerado como una importante fuente generadora de ingresos, que aporta a la economía peruana (Juárez, 2020; Tello, 2019).

La dinámica en la que se desenvuelve el sector gastronómico, las necesidades primarias se encuentran satisfechas, por consiguiente, el cliente busca, además del beneficio directo provisto por el producto y servicio, la experiencia del consumo con placeres renovados, engranado a las vivencias que impactan en emociones positivas, comparándose al consumidor con un “coleccionista de experiencias”. El enfoque del negocio ya no es netamente una transacción comercial, la empresa debe demostrar como una marca puede enriquecer la vida de un consumidor (Kotler y Keller 2006; Mejía et al, 2016).

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2021), dada la inactividad por pandemia del

virus Sars Cov 2, en el 2020 el sector gastronómico sufrió un decrecimiento en el valor de producción de -46% y en el 2021 el decrecimiento se redujo a -21,17% dada la autorización de aforo en los restaurantes, por ello, el marketing se vuelve necesario en la gestión organizacional para dar respuesta y atender a los problemas que las sociedades a nivel global viven y continúan viviendo por la pandemia (Cueva et al, 2021).

Para Tello (2019), la gastronomía es capaz de dinamizar el desarrollo económico de los países, dada su incidencia en la tasa de crecimiento del PBI, la incubación de empleo, y su importante contribución al desarrollo del sector turismo, además se describe al sector gastronómico como una industria altamente segmentada, en consecuencia, existe mucho espacio para su crecimiento. Además, se trata de un sector con un elevado nivel de eslabonamiento con diferentes industrias: alimentaria, el comercio, transporte, otros servicios, y entidades públicas y privadas.

La marca es considerada un activo valioso para las empresas, es importante establecer qué estrategias de marketing permiten generar ventajas competitivas y sostenibles fortaleciendo su valor, (Buil, De Chernatony & Martínez 2013; Mathison et al, 2020; Villarroel y Berenguer, 2020).

Según lo expuesto, la presente investigación busca determinar la relación entre el marketing experiencial y el valor de marca en una empresa del sector gastronómico; así mismo determinar la relación entre las dimensiones de ambas variables.

El marketing experiencial se manifiesta ante el cambio y evolución de los hábitos de consumo del mercado, las

estrategias marketing tradicional cada vez son más comunes y por ello pierden el impacto (Whelan y Wohlfeil 2005). Las estrategias de marketing migran del marketing masivo al micromarketing, los mercados cada vez están más fragmentados, el marketing experiencial basa sus acciones en la personalización, por ello, es necesario que las empresas busquen elementos diferenciadores y posicionen sus marcas, se necesitan experiencias que provoquen emociones e influyan positivamente en la toma de decisiones por parte del consumidor (Galmés, 2015; Beig y Nika, 2019).

La importancia del valor de marca en el sector de servicios está vinculada a sus características inherentes, tales como intangibilidad. Por lo tanto, un servicio con un fuerte valor de marca ofrece una promesa de satisfacción, aumentando la confianza del cliente. En el caso del sector turístico y gastronómico, los mayores rendimientos financieros se encuentran a las empresas que tienen mayores preferencias e intenciones de compra generadas (Cobb-Walgreen et al, 1995; So y King, 2010). En concreto la percepción positiva de marca conduce a un incremento de ventas, al influir en las preferencias e intenciones del consumidor, en consecuencia, la importancia de validar la relación existente entre el marketing experiencial y el valor de marca. Ante lo expuesto, se hace tangible la relevancia de la presente investigación, dados sus aportes que reeditarán en el crecimiento del sector gastronómico y por ende su impacto en la calidad de vida de los países.

2. Marketing Experiencial

Pine y Gilmore (1998) propusieron un nuevo paradigma de consumo denominado “the experience economy”

planteando que el componente principal de la oferta había evolucionado dejando de ser el servicio en sí y se había convertido en la experiencia, también postularon que el interés de la demanda se había desplazado y ya no se centraba en los atributos directos, ahora se enfoca en las sensaciones (Hernández et al, 2020).

En contraste con el marketing tradicional, el marketing experiencial se centra en las vivencias del cliente. Un suceso personal con un impacto en sus emociones, puede ser el resultado de la interacción con los estímulos que generan los productos y servicios consumidos. Las experiencias aportan valores sensoriales, emocionales, cognitivos, conductistas y de relación que sustituyen a los valores funcionales de un producto (Hernández et al, 2020; Schmitt, 2000; Zarantonello y Schmitt, 2010).

El marketing experiencial proporciona experiencias holísticas, que lleven asociadas profundas percepciones sensoriales, emocionales y creativas, esto para establecer una interacción directa, personal y profunda con el consumidor que no se desarrolla con estrategias de mercadeo tradicional. El impacto en el consumidor deviene del involucramiento directo con el producto y servicio (Garay y Saratxaga, 2013).

Budovich (2019) indica que el marketing experiencial deriva de la palabra empirismo acuñada del griego “empeiria” que denota experiencia, indicando que una grata experiencia vivida llega a consolidar conocimiento, este proceso se considera un método *válido para establecer una forma de comunicación* bilateral entre empresa ofertante y consumidor, esta disciplina contempla que las elecciones del consumidor se tamizan en un campo

racional y emocional.

Budovich (2019) plantea que el marketing experiencial se basa en las siguientes dimensiones: sentidos, sentir, pensar, actuar, que abarcan los diferentes tipos de experiencia de un consumidor ante el estímulo de marketing pre y post compra, dicha experiencia se traduce en la actitud emocional del consumidor al producto y/o servicio y por ende ante la marca. Esto se ratifica con lo propuesto por Brakus et al, (2009), quienes delimitaron el marketing experiencial en un concepto que abarca diversos contextos o dimensiones, se conceptualizó a la experiencia de marca como la respuesta interna del consumidor que incluye sensaciones, sentimientos y cogniciones.

En la presente investigación se establece que el constructo de marketing experiencial se compone por cuatro dimensiones: la dimensión sensorial, la dimensión emocional, la dimensión intelectual y por último la dimensión de actuación (Budovich, 2019; Brakus et al, 2009; Castañeda et al, 2017).

La dimensión sensorial o marketing de sensaciones busca la generación de experiencias mediante estímulos visuales, auditivos, táctiles, gustativos y olfativos, asociándolos a un producto. En concreto, persigue crear un recuerdo positivo de largo plazo en el consumidor (de Garcillán, 2015; Jiménez y Campo, 2016).

La dimensión emocional, logra diferenciar y añadir valor a los productos y servicios, motivando o estimulando a los consumidores. También descrita como la dimensión afectiva, se desarrolla en el marketing experiencial cuando se generan sentimientos por la marca y se desarrolla un emocional vínculo con el consumidor (Brakus et al, 2009). El marketing de sentimientos

apela a las emociones más internas de los clientes, con el objetivo de crear experiencias afectivas que vayan desde estados de ánimo ligeramente positivos vinculados a una marca hasta fuertes emociones de alegría y orgullo (Galmés, 2015). Por lo contrario, se indica que la publicidad tradicional, no logra un impacto diferenciador, al no estimular los sentimientos durante el consumo. Lo que se necesita para que el marketing de sentimientos funcione es una comprensión clara de qué estímulos pueden provocar ciertas emociones, así como la disposición del consumidor a emprender la toma de perspectiva y empatía (Budovich, 2019; Galmés, 2015; Zarantonello y Schimitt, 2010).

La dimensión intelectual refiere a la experiencia del consumidor que se apoya en el pensamiento y la generación de procesos mentales estimulantes cimentados en la creatividad y en la resolución de problemas por parte del consumidor (Jiménez y Campo, 2016). Se apela al desarrollo de un pensamiento por parte del consumidor hacia la empresa y sus marcas. El consumidor puede verse influenciado de manera positiva o negativa según proyecte el producto o servicio en su mente (Smith 1999 y 2006; Budovich, 2019).

La dimensión de actuaciones se propone afectar a experiencias corporales, estilos de vida e interacciones. Para Brakus et al, (2009), el marketing de actuaciones enriquece la vida de los clientes ampliando sus experiencias físicas, mostrándoles formas alternativas de hacer las cosas. Los cambios en estilos de vida frecuentemente son de naturaleza más motivadora, inspiradora y espontánea, y los ocasionan personas que sirven como modelos dignos de imitación.

3. Valor de Marca

No podemos referirnos a la experiencia que tiene el consumidor con un producto o servicio sin dejar de hablar de la marca y el impacto en su valor. La marca es en esencia la promesa del vendedor e incorpora las expectativas del consumidor, se sabe que las marcas que cuentan con una percepción favorable por parte del cliente desarrollan mayor valor y permiten generar ventajas competitivas para las empresas, reeditando directamente en la capitalización de estas (Armstrong et al, 2013; Romanello et al, 2020).

La marca incrementa su valor para el consumidor cuando está asociada a conceptos favorables y a la entrega de beneficios agregados por parte del ofertante, generando condiciones favorables para el vendedor en el momento de la elección de compra. Las experiencias de marca se generan en diferentes situaciones en las que el cliente interactúa con los estímulos de mercadeo que se le ofrece, cuando los clientes se exponen a mensajes o relaciones con las marcas, cuando el cliente realiza la transacción económica y consume el servicios o producto, incluso en la experiencia post compra (Galmés, 2015; Vera, 2008; Zarantonello y Schimitt, 2010).

Por otro lado, Aaker (1991) define el valor de la marca como un conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, su nombre y símbolos, que elevan o disminuyen valor suministrado por un producto o servicio intercambiado a los clientes de la compañía. El valor de marca se constituye de las percepciones positiva o negativas que se forman en la mente del consumidor, representando una promesa para los consumidores. Consistentemente y alineados con

otros autores en estudios de valor de marca (Aaker 1991, Castañeda et al, 2017; Romanello et al, 2020) consignan 4 dimensiones que constituyen los cimientos del valor de marca: lealtad a la marca, calidad percibida, asociaciones de marca y conocimiento de la marca.

La lealtad a la marca se conceptualiza como el vínculo que un consumidor desarrolla con una marca, lo que debe reeditar en una relación positiva entre los consumidores y la empresa a largo plazo (Kotler y Keller, 2006), por lo que la lealtad y la consecuente fidelidad a la marca es una de las prioridades de las compañías hoy en día (García, 2016).

La calidad percibida refleja la percepción sobre el nivel de calidad o superioridad del producto o servicio en relación con una marca alternativa, esta superioridad motiva al cliente a comprar el producto, se define como el juicio del cliente con respecto a la marca (Kotler y Armstrong, 2013; Romanello et al, 2020); la calidad aporta valor al consumidor y a la marca de diferentes maneras, influye en el proceso de decisión de compra, el simple hecho de que el cliente perciba una alta calidad en el producto puede influir para que se produzca la adquisición (García, 2016).

Las asociaciones se definen como cualquier elemento conectado a la memoria (Romanello et al, 2020). Según Aaker (1991), las asociaciones aportan valor a la marca generando diferenciación, ya que si, por ejemplo, el consumidor no conoce una marca a fondo, pero está relacionada con un famoso o celebridad, la marca puede ser un motivo de distinción. Para Saavedra (2004), las asociaciones de marca son una serie de emociones y percepciones que se vinculan al recuerdo de una marca, que ayudan al cliente a tomar la

decisión de compra.

Por último, el conocimiento de la marca se refiere a la capacidad del consumidor para identificar, recordar y reconocer una marca aumentando la probabilidad de que se pueda recordar. (Keller, 2008; Castañeda et al, 2017; Romanello et al, 2020).

Para llegar al nivel más alto de notoriedad de la marca son necesarias varias acciones sobre la propia marca (Aaker, 1991). Una actuación importante consiste en crear y desarrollar marcas diferentes, singulares y memorables mediante, por ejemplo, un eslogan o estribillo vinculado con la marca. Cuanta mayor sea la relación entre la marca y el consumidor, más fácil será de recordar la marca (García, 2016).

Uno de los mayores desafíos para los estrategas de marketing es lograr desarrollar y capitalizar las marcas. Una marca posicionada en el mercado se relaciona con la participación en ventas (Kotler y Armstrong, 2013). La marca identifica al producto y servicio, se incluye como componente de juicio en el proceso de decisión de compra, muestra percepciones sobre el nivel de calidad; por ello una marca con un fuerte posicionamiento en el mercado gastronómico actúa como diferenciador de otros servicios que cuentan con una oferta similar (Castañeda et al, 2017; Keller y Kotler 2012; Mejía et al, 2016).

AbdGhani, Nawi y Rahman (2020) indican que la marca es uno de los recursos más valiosos de la empresa, además sostienen que el valor de marca se conceptualiza en función del marketing y finanzas puesto que, ante una capitalización en el valor de marca podrían incrementar los ingresos. Estudiaron la relación de tres estrategias para capitalizar la marca, revelando el impacto significativo de la experiencia

de marca en relación con el valor de marca de las pymes en las categorías de alimentos y bebidas.

Mejía et al, (2016) evidencia que el posicionamiento de las marcas de restaurantes se genera a partir de una promesa de valor de marca que se ve respaldada por la experiencia vivida, forjada ante componentes que el consumidor valora. Para Hernández et al, (2020) la ejecución del marketing experiencial en el sector turismo se validan como herramientas fundamentales de las empresas para adaptarse a las necesidades del mercado actual incrementando su competitividad, indican además que las variaciones en el diseño del servicio turístico buscan crear experiencias únicas y memorables.

Jeon & Yoo (2021) reconocen en las empresas relacionadas al sector gastronómico, la importancia de la experiencia de marketing, dado que los comensales buscan cada vez servicios de comidas con características únicas.

La investigación fue de tipo cuantitativa, de nivel correlacional, se buscó establecer la existencia de relación entre las variables Marketing Experiencial y el Valor de Marca, el diseño fue no experimental, estableciendo como principal propósito recopilar información de las dos variables en estudio. La población considerada fue de 1200 clientes recurrentes de la empresa, para el cálculo se usó la fórmula de cálculo de población finita con un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 5%, lo que otorgó una muestra de 292 clientes a encuestar. El instrumento fue un cuestionario el cual está basado en la escala de Likert. Se utilizó para el análisis e interpretación de datos el SPSS versión 25. El método de trabajo utilizado fue hipotético deductivo. Se analizaron las variables de Marketing

Experiencial y el Valor de Marca.

La información obtenida en la empresa fue a partir de los clientes encuestados se les informó de todo el procedimiento a seguir, del objetivo del estudio y cuál sería su participación en este, con lo que se aseguró que la información sea sincera y objetiva. Para el proceso de interpretación de datos, discusiones y conclusiones se tiene como base fundamentos científicos y teóricos ya existente, usando pensamiento crítico sin prejuicios, ni subjetividades.

Esta investigación centra su desarrollo en dos procesos básicos: el estudio en la empresa seleccionada y el análisis de los resultados obtenidos. El trabajo inició con el estudio de campo y diseño de la encuesta basados en los componentes teóricos incorporados al estudio. Se utilizó el cuestionario, el

cual cuenta con 41 preguntas, al generar las preguntas se tuvieron en cuenta las dimensiones de las variables. La validez del instrumento se dio a través del método de validación de expertos, los cuales son investigadores netamente calificados y especialistas dentro del ámbito de estudio. El resultado de la fiabilidad es de 0,987, donde nos indica que existe una relación directa positiva alta y a la vez confiable.

4. Relación entre el marketing experiencial y el valor de marca de la empresa.

A continuación, se detalla el análisis con base en las respuestas obtenidas con las cuales se realizará un análisis de la relación entre ambas variables. Ver Tabla 1.

Tabla 1
Relación de la variable marketing experiencial y variable valor de marca

| | | Medidas simétricas | | | |
|-------------------------|-------------------------|--------------------|-------|---------------------------|--------------------------|
| | | Valor | b | T aproximada ^b | Significación aproximada |
| Intervalo por intervalo | R de Pearson | 0,578 | 0,050 | 12,062 | ,000 ^c |
| Ordinal por ordinal | Correlación de Spearman | 0,537 | 0,052 | 10,829 | ,000 ^c |
| N° de casos válidos | | 292 | | | |

Fuente: Elaboración propia.

La experiencia se considera uno de los aspectos esenciales que los gerentes deben considerar en su estrategia de marketing mix (Brakus et

al, 2009; Castañeda et al, 2017). En la tabla 01 se observa que la correlación de las variables del coeficiente de Pearson, toma un valor de 0,578; el resultado

indica que las variables estudiadas Marketing Experiencial y Valor de Marca, mantiene una correlación positiva media. Dicho resultado es respaldado por Castañeda et al, (2017) en su estudio existe una relación positiva entre el nivel de experiencia y el valor de la marca, en concreto indica que los consumidores seleccionan una marca en función de sus beneficios experienciales, asimismo existe un vínculo directo y causal entre el servicio experiencia y su capacidad para generar valor de marca del consumidor. El marketing experiencial retiene a los clientes al generar intercambios memorables y valiosos. Asimismo, Pina y Dias, (2021) indican que la experiencia de marca tiene una influencia positiva en el valor de marca basado en el consumidor. Jeon y Yoo (2021) reconocen en las empresas relacionadas al sector gastronómico, la importancia de generar experiencias de marketing, dado que los comensales buscan cada vez servicios de comidas con características únicas también mencionaron que la experiencia de marca destaca como un componente para construir un valor de marca sólido (Hsiao et al, 2021).

Aaker (2016) afirma que los consumidores toman decisiones de compra y valoran su experiencia en

función de una serie de asociaciones particulares que van más allá de los atributos físicos o el precio afectando la rentabilidad en términos de retorno a la inversión, y sustentando el concepto de la marca como un activo empresarial. Además, Araujo (2015) indica que la experiencia de la marca tiene una influencia directa positiva en el valor de marca, es decir, cuanto mayor es la inversión en la experiencia de la marca, mayor es el resultado en el valor de marca.

Para conocer a profundidad la relación entre las dimensiones del marketing experiencial y el valor de marca en una empresa del sector gastronómico, se presentan las pruebas de medidas sistemáticas respecto a:

a. Dimensión Sensaciones y Valor de Marca

Se observa que la correlación de las variables del coeficiente de Pearson toma un valor de 0,423, el resultado muestra como válida la relación directa entre la dimensión de sensaciones y la variable valor de marca. Ver Tabla 2.

Tabla 2
Relación de la dimensión sensaciones y valor de marca

| | | Medidas simétricas | | | |
|-------------------------|-------------------------|--------------------|--|---------------------------|--------------------------|
| | | Valor | Error estándar asintótico ^a | T aproximada ^b | Significación aproximada |
| Intervalo por intervalo | R de Pearson | 0,423 | 0,053 | 7,948 | ,000 ^c |
| Ordinal por ordinal | Correlación de Spearman | 0,395 | 0,048 | 7,324 | ,000 ^c |
| N de casos válidos | | 292 | | | |

Fuente: Elaboración propia.

El resultado se alinea con lo propuesto por Jeon y Yoo (2021) donde la experiencia de nivel sensorial se constituyó como la dimensión de marketing experiencial con un mayor nivel de valor. La relación positiva significativa de esta dimensión ante la percepción de calidad, conocimiento de marca, asociaciones de marca y lealtad a la marca, demostrando que la creación de experiencias sensoriales estimula los sentidos de los consumidores desempeñando un rol importante en el aumento de valor de marca para el consumidor. Asimismo, Gómez y Yagüe (2021) muestra que las valoraciones positivas, conectadas a la dimensión sensorial de las personas sobre un evento generaron un estímulo positivo en la recomendación de boca en boca de la marca.

La dimensión sensorial está relacionada a las zonas del cerebro que se activan cuando un consumidor prueba un alimento, los circuitos neuronales que se encienden cuando experimenta

algún producto en específico, cobra importancia cuando los clientes son estimulados por la estrategia de marketing desarrollada. La dimensión sensorial genera experiencias mediante estímulos visuales, auditivos, táctiles, gustativos y olfativos, asociándolos a un producto (De Garcillán, 2015; Jiménez y Campo, 2016).

b. Dimensión sentimientos y valor de marca

Se observa que la correlación de las variables del coeficiente de Pearson toma un valor de 0,203, el resultado indica la existencia de una correlación positiva débil entre la dimensión sentimientos y la variable valor de marca. Por lo tanto, se valida que mientras más emociones positivas se generen se establece un vínculo con el consumidor (Brakus et al, 2009) logrando un impacto diferenciador capitalizando el valor de marca que se genere (Pine y Gilmore, 1998; Budovich, 2019; Galmés, 2015). Ver Tabla 3.

Tabla 3
Relación de la Dimensión Sentimientos y Valor de Marca

| | | Medidas simétricas | | | |
|-------------------------|-------------------------|--------------------|--|---------------------------|--------------------------|
| | | Valor | Error estándar asintótico ^a | T aproximada ^b | Significación aproximada |
| Intervalo por intervalo | R de Pearson | 0,203 | 0,067 | 3,527 | ,000 ^c |
| Ordinal por ordinal | Correlación de Spearman | 0,160 | 0,058 | 2,769 | ,006 ^c |
| N de casos válidos | | 292 | | | |

Fuente: Elaboración propia.

El resultado es refrendado por Jeon y Yoo (2021) quienes al validar la relación entre marketing experiencial y valor de marca estudiaron la relación de las dimensiones concluyendo con respecto a la experiencia afectivas o dimensión del sentimiento se genera un impacto, menor en comparación con las experiencias sensoriales, pero aun así se validó una relación positiva con la fidelidad a la marca y la calidad percibida, dimensiones del valor de marca.

El valor emocional que emerge cuando el servicio o el producto otorgado genera un sentimiento afectivo. Según Budovich (2019), ante el estímulo experiencial se genera una respuesta de placer o “disgusto, relacionado al aspecto afectivo”, las reacciones positivas generan que el consumidor inspira el

logro del objetivo como consumidor busque repetir la emoción positiva.

c. Relación de la Dimensión Pensamientos y Valor de Marca

Se observa que la correlación de las variables del coeficiente de Pearson toma un valor de 0,193, el resultado indica la existencia de una correlación positiva muy débil entre la Dimensión Pensamientos y la variable Valor de Marca. Basándonos en los resultados tenemos que los pensamientos y expectativas que generen los clientes tienen una relación directa pero débil, dándonos a entender que no afecta de forma sobresaliente a la variable estudiada valor de marca. Ver Tabla 4.

Tabla 4
Relación de la Dimensión Pensamientos y Valor de Marca

| | | Medidas simétricas | | | |
|----------------------------|----------------------------|--------------------|---|---------------------------|-----------------------------|
| | | Valor | Error estándar asintótico ^a | T aproximada ^b | Significación aproximada |
| Intervalo por intervalo | R de Pearson | 0,193 | 0,063 | 3,348 | ,001 ^c |
| Ordinal por ordinal | Correlación de Spearman | 0,146 | 0,062 | 2,516 | ,012 ^c |
| N° de casos válidos | | 292 | | | |

Fuente: Elaboración propia.

La dimensión intelectual señala a la experiencia del consumidor que se soporta en el pensamiento y la generación de procesos mentales (Jiménez y Campo, 2016). Se espera la creación de un pensamiento por parte del consumidor hacia la empresa y sus marcas, (Smith 1999). Explicar las emociones de un cliente resulta

complejo, pero a su vez es el mejor camino para comprender qué acciones tomar en determinadas situaciones (Castro, García y Vargas, 2013), muchos consumidores demuestran ciertas actitudes que permiten un rápido análisis de su perfil, pero existen otros que se mantienen imperceptibles herméticos, evitando un acercamiento inmediato del

personal de las empresas (Budovich, 2019).

Los resultados se alinean con los expuesto por Pina y Días (2021) quienes al estudiar la relación entre las dimensiones del Marketing y el valor de marca concluyeron que, en cuanto a la experiencia intelectual, los resultados mostraron una leve influencia en las dimensiones del valor de marca: el conocimiento, asociaciones de marca y la calidad percibida, aunque no lo suficiente como para considerar que la dimensión impacte de manera considerable en la Variable.

d. Relación de la Dimensión Actuaciones y Valor de Marca

Se observa que la correlación de las variables del coeficiente de Pearson toma un valor 0,093; el resultado indica la existencia de una correlación positiva muy débil entre la Dimensión Actuaciones y la variable Valor de Marca; sin embargo, se muestra que la conexión es directa entre ambas variables, dándonos a entender que mientras más actividades o eventos que la empresa realice para los clientes, los efectos serán positivos para el valor de marca, Ver Tabla 5.

Tabla 5
Relación de la Dimensión Actuaciones y Valor de Marca

| | | Medidas simétricas | | | |
|-------------------------|-------------------------|--------------------|--|---------------------------|--------------------------|
| | | Valor | Error estándar asintótico ^a | T aproximada ^b | Significación aproximada |
| Intervalo por intervalo | R de Pearson | 0,093 | 0,070 | 1,588 | ,113 ^c |
| Ordinal por ordinal | Correlación de Spearman | 0,076 | 0,068 | 1,305 | ,193 ^c |
| N° de casos válidos | | 292 | | | |

Fuente: Elaboración propia.

Para Castrezana (2008), la asistencia a un restaurante no sólo se genera ante la necesidad básica de alimentación, sino conlleva todos los beneficios sociales y psicológicos que se desprenden de este servicio, y que le permiten reafirmar su personalidad y concepto de sí mismo: real o ideal. El prestigio, la distinción, el servicio, el sabor, el precio, "...la calidad y la limpieza, son atributos..." que el consumidor valora en este servicio. La dimensión de actuaciones se propone afectar a experiencias corporales, estilos de vida e interacciones (Brakus et al,

2009).

5. Conclusiones

Los hallazgos de este estudio tienen importantes connotaciones para las empresas del sector gastronómico y sus departamentos de marketing. Se estudió la relación entre las variables Marketing Experiencial y Valor de Marca, en donde se identificó el nivel de las relaciones entre las dimensiones del marketing experiencial: sentidos, sentir, pensar, actuar, y la variable valor de marca, abarcando los diferentes tipos

de experiencia de un consumidor ante el estímulo de marketing experiencial.

En el sector gastronómico la experiencia se considera uno de los aspectos esenciales que los gerentes deben tener en cuenta al desarrollar su estrategia de marketing, crear una experiencia de marketing positiva para el consumidor es una forma de construir, cambiar y reforzar la imagen de una marca. El estudio concluye que existe una relación positiva entre las variables analizadas, esto nos muestra que los consumidores valoran una marca en función de los beneficios experienciales, se puede afirmar que existe un vínculo directo entre la calidad de la experiencia que se desarrolla en el restaurante y la capitalización del valor de marca.

El enfoque y la aplicación del marketing experiencial permite identificar el nivel de relación de cada una de sus dimensiones y en base a ello generar nuevas estrategias innovadoras, creativas e iniciativas que permitan lograr la valoración de marca tan anhelado por las empresas del sector. La relación de cada una de las dimensiones del marketing experiencial (sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones) y cada atributo puede generar o descontar valor dependiendo de cómo satisface las necesidades de los clientes en comparación con los competidores más cercanos. El valor emocional que genera sentimientos afectivos, el valor epistémico relacionado con la satisfacción del deseo de conocimiento y el valor situacional que se forma cuando un producto es consumido en una ocasión especial.

En base a los resultados podemos concluir que al momento de diseñar una experiencia de marketing en el sector debemos priorizar y destacar

el componente sensorial, dado que se demuestra la existencia de una relación directa positiva, siendo el nivel más alto con respecto a las otras dimensiones, las reacciones ante las experiencias que incluyen a los sentidos impactan en la percepción por parte del cliente hacia el valor de marca. En cuanto a la dimensión afectiva o de sentimientos se identifica una relación positiva, con menor grado de impacto, pero aun así podemos indicar que si la empresa logra exponer a sus clientes a experiencias gratas que estimulen positivamente el carácter afectivo en sus consumidores se lograría capitalizar el valor de la marca.

Al realizar la revisión sistemática se encontraron pocos estudios en el campo del Marketing experiencial relacionado al valor de marca. Las técnicas de Marketing relacional y la gestión de sus dimensiones están infrautilizadas, es necesario ampliar las investigaciones en este campo usando las técnicas y herramientas por nos provee esta nueva ciencia para potenciar las estrategias comerciales.

Referencias bibliográficas

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press, New York, NY.
- Aaker, D.A. (1992). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32. <https://doi.org/10.1108/eb039503>
- Aaker, D.A. (1996). Measuring Brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, D.A. y Álvarez Blanco, R.M. (1995). Estatura de la marca: medir el valor por productos y mercados. *Harvard-Deusto Business Review*, (69), 74-87.

- AbdGhani, N. H., Nawi, N. C., & Rahman, A. A. A. (2021). Sources of brand equity: An investigation in SMEs context. In *AIP Conference Proceedings*, 2347(1), 020189). AIP Publishing LLC.
- Araujo Rodrigues, P. M. (2015). *Influencia de la experiencia de marca, en el valor de la marca, por vía de la satisfacción y lealtad de clientes*. Universidad Rey Juan Carlos.
- Beig, F. A., & Nika, F. A. (2019). Brand experience and brand equity. *Vision*, 23(4), 410-417. <https://doi.org/10.1177/0972262919860963>
- Brakus. J. J., Schmitt, B. H., and Zarantonello, L. (2009) Brand experience: What is it? How do we measure it? And does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52 – 68. https://www.researchgate.net/publication/228168877_Brand_experience_What_Is_It_How_Is_It_Measured_Does_It_Affect_Loyalty
- Budovich, L. S. (2019). Experiential marketing as a basis for modern communications with consumers. *Espacios*, 40(6), 79-85. <http://es.revistaespacios.com/a19v40n06/a19v40n06p16.pdf>
- Buil, I., De Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). La importancia de medir el valor de marca desde la perspectiva del consumidor: Evidencia empírica en España y el Reino Unido. *Revista de Ciencias Sociales*, 19(2). <https://doi.org/10.31876/rcs.v19i2.25619>
- Castañeda, J. A. G., Del Valle, A. G., & Martínez, R. S. (2017). The effect of online and offline experiential marketing on brand equity in the hotel sector. *Spanish journal of marketing-ESIC*, 22(1), 22-41. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6724816>
- Castrezana Guerrero, N. (2008). Percepción del Valor de la Marca en Restaurantes a través de Tres Modelos de Evaluación. México. *Revista de Administração da Unimep, Revista de Administração da Unimep*, 6(2), 1-25 <https://www.redalyc.org/pdf/2737/273720426007.pdf>
- Castro, P., García, O., y Vargas, V. (2013). *Activos intangibles*. [Gerencie.com](https://www.gerencie.com). <https://www.gerencie.com/activos-intangibles.html>
- Cha, H. J., & Kweon, S. H. (2021). A Study on the Influence of VR Experience on Brand Assets: Focusing on VR Content Analysis. In *Future of Information and Communication Conference* (pp. 371-377). Springer, Cham.
- Cobb-Walgren, C.J., Ruble, C.A., & Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
- Cueva Estrada, J. M., Sumba Nacipucha, N. A., & Delgado Figueroa, S. P. (2021). Marketing social y su incidencia en el comportamiento del consumidor. *Revista Venezolana De Gerencia*, 26(95), 852-867. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.95.25>
- de Garcillán López-Rúa, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción*, 31(2), 463-478.
- Galmés, M. c. (2015). Comunicación y marketing experiencial: aproximación al estado de la cuestión. *Opción*, 31(1), 974-999.
- Garay, G. G., & Saratxaga, G. H. (2013). Visita a empresa en activo: un ejemplo innovador de marketing experiencial. *Tourism & Management Studies*, 4, 1134-1154. <https://www>

redalyc.org/pdf/3887/388743877008.pdf

- García, J. L. (2016). *Medición del valor de marca mediante el modelo Aaker: el caso de Paco & Lola*. [Universidade da Coruña. Facultade de Economía e Empresa]. <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/18096>
- Gómez-Suárez, M., & Yagüe, M. J. (2021). Making Sense from Experience: How a Sustainable Multi-Sensory Event Spurs Word-of-Mouth Recommendation of a Destination Brand. *Sustainability*, 13(11), 5873.
- Hernández Mogollón, J. M., Pasaco González, B. S., & Campón Cerro, A. M. (2020). Aplicación del enfoque experiencial a la innovación de marketing de destinos turísticos: Recomendaciones para su implementación en Ecuador. *Innovar*, 30(77), 63-76. <https://www.redalyc.org/journal/818/81866068006/html/>
- Hernández-Sampieri, R. (2012). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. (2014). *Selección de la muestra. En Metodología de la Investigación*. (6ta. ed.). McGraw-Hill.
- Hsiao, C. H., Tang, K. Y., & Su, Y. S. (2021). An Empirical Exploration of Sports Sponsorship: Activation of Experiential Marketing, Sponsorship Satisfaction, Brand Equity, and Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.677137>
- Jeon, H. M., & Yoo, S. R. (2021). The relationship between brand experience and consumer-based brand equity in grocerants. *Service Business*, 15(2), 369-389.
- Jiménez Barreto, J., & Campo Martínez, S. (2015). Marketing Experiencial en FITUR: Análisis de dos destinos competidores, Islas Canarias e Islas Baleares. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 14(1), 75-91. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.005>
- Juárez, R. S., Calderón, F. J., Vera, P. E. L., & Pozo, L. R. T. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(3), 193-203. <https://doi.org/10.31876/rscs.v27i.36502>
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. (2da. ed.). Prentice-Hall.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. (11.ª ed.). Pearson educación. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. (14.ª ed.). Pearson Educación. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf
- Marín Dueñas, P. P., & Lozano Fernández, J. (2017). La comunicación de marketing en la empresa de distribución española Mercadona. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(13), 9-26.
- Mathison, L., Gándara, J., Primera, C., & García, L. (2007). Innovación: factor clave para lograr ventajas

- competitivas. *Negotium*, 3(7), 65-83.
- Mejía Giraldo, J. F., Gallego Ossa, A. M., Robledo Cardona, M., & Vélez, C. H. (2016). Análisis de las estrategias para posicionar una marca gastronómica: restaurantes del Barrio Provenza de Medellín. *Escenarios: Empresa Y Territorio*, 5(5). <https://revistas.esumer.edu.co/index.php/escenarios/article/view/64>
- Peru retail (2020). El rubro gastronómico aporta el 2.8% al PBI nacional. Perú Retail. <https://www.peru-retail.com/el-rubro-gastronomico-aporta-el-2-8-al-pbi-nacional/>
- Pina, R., & Dias, Á. (2021). The influence of brand experiences on consumer-based brand equity. *Journal of Brand Management*, 28(2), 99-115. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00215-5>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Economic Cycles And Trends*. <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>
- Ríos Lara, G. F., León Lara, R. E., Medina Guerrero, W. E., & Romero Arévalo, D. A. (2021). Posicionamiento estratégico de la Federación Deportiva de Tungurahua, Ecuador. *Revista Venezolana De Gerencia*, 26(95), 962-977. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.95.31>
- Romanello, D. L., Freire, O., Quevedo-Silva, F., & Santos, E. B. A. (2020). Brand equity e valor de marca: proposição e validação de um modelo. *Revista Brasileira de Marketing*, 19(3), 496-514.
- Saavedra, J. L. S. (2004). Capital de Marca desde la Perspectiva del Consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia*, 9(27), 508-528. <https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/12869>
- Salazar, A. A., Alvarado-Peña, L., Vega, L.O., & Salaiza, F.L., (2020). Indicadores en el servicio en las pequeñas y medianas empresas restauranteras en México: un abordaje comparativo *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 22(3), 551-566. <https://doi.org/10.36390/telos223.06>
- Schmitt, B. H. (2000). Marketing experimental. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, (37), 30-33. <https://www.harvard-deusto.com/marketing-experiencial>
- So, K. K. F., & King, C. (2010). "When experience matters": building and measuring hotel brand equity: The customers' perspective. *International journal of contemporary hospitality management*. <https://doi.org/10.1108/95961191080000538>
- Tello, M. (2019). El sector gastronómico en el Perú: Encadenamientos y su potencial crecimiento económico. Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://departamento.pucp.edu.pe/economia/documento/el-sector-gastronomico-en-el-peru-encadenamientos-y-su-potencial-en-crecimiento-economico/>
- Villarroel Puma, M. F., & Berenguer Contri, G. (2020). eWOM, confianza y engagement: incidencia en el capital de marca. *Revista Venezolana De Gerencia*, 25(3), 267-283. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33368>
- Vera Martínez J. (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*, (41), 69-89. <https://www.redalyc.org/pdf/716/71611842007.pdf>
- Wohlfeil, M., & Whelan, S. (2005). Event-marketing as innovative marketing

Barboza Seclén, Diana Makarena; Miranda Guerra, María del Pilar; Cespedes Ortiz, Cristhian Paul; Esparza Huamanchumo, Rosse Marie
*Marketing experiencial y el valor de marca en el sector gastronómico*_____

communications: Reviewing the German experience. *Journal of Customer behaviour*, 4(2), 181-207.

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. <https://link.springer.com/article/10.1057/bm.2010.4>