

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**Experiencia de marca en el amor por la marca en clientes de un
restaurante, Chiclayo, 2025**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

Giordana Elizabeth Rodriguez Puicon

ASESOR

Eduardo Arturo Zarate Castañeda

<https://orcid.org/0000-0002-4592-2178>

Chiclayo, 2026

**Experiencia de marca en el amor por la marca en clientes de un
restaurante, Chiclayo, 2025**

PRESENTADA POR

Giordana Elizabeth Rodriguez Puicon

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR

Deni Mijail Astocaza Suarez

PRESIDENTE

Carlos Daniel Garcia Toro

SECRETARIO

Eduardo Arturo Zarate Castañeda

VOCAL

Dedicatoria

Dedico este trabajo con profundo amor y gratitud a mis abuelitos, quienes partieron dejando en mí el legado de sus valores, enseñanzas y ejemplo de perseverancia. Aunque ya no estén físicamente, su recuerdo y sus palabras siguen siendo una guía constante en mi vida. Este logro es también de ustedes, por haber creído siempre en mí y haber sembrado en mi corazón la fuerza para seguir adelante.

Agradecimientos

Agradezco a Dios por darme la fortaleza, la sabiduría y la perseverancia necesarias para culminar esta etapa. A mi familia, por su amor, comprensión y apoyo incondicional en cada momento de este proceso. Asimismo, a mis docentes, por su dedicación, exigencia y orientación, que contribuyeron de manera fundamental a mi formación académica y profesional.

Experiencia y amor por la marca en un restaurante de Chiclayo, 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

11 %

INDICE DE SIMILITUD

10 %

FUENTES DE INTERNET

4 %

PUBLICACIONES

5 %

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

hdl.handle.net

Fuente de Internet

2 %

2

tesis.usat.edu.pe

Fuente de Internet

1 %

3

Submitted to Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo

Trabajo del estudiante

1 %

4

masteres.ugr.es

Fuente de Internet

1 %

5

pesquisa.bvsalud.org

Fuente de Internet

1 %

6

ddd.uab.cat

Fuente de Internet

1 %

7

repositorioacademico.upc.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

8

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

<1 %

Índice

Resumen	6
Abstract	7
Introducción	7
Revisión de Literatura	10
Materiales y Métodos	13
Resultados y Discusión	14
Conclusiones	14
Recomendaciones.....	21
Referencias.....	22
Anexos.....	28

Resumen

En un mercado gastronómico cada vez más competitivo, los restaurantes enfrentan el desafío de generar vínculos emocionales que aseguren la fidelización de sus clientes. Esta investigación tuvo como propósito determinar el efecto de la experiencia de marca en el amor por la marca en los clientes de un restaurante en Chiclayo durante el 2025. Se empleó un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y transversal, de alcance correlacional y causal. La muestra estuvo conformada por 384 clientes, a quienes se les aplicaron cuestionarios validados para medir las dimensiones de la experiencia de marca (sensorial, afectiva, conductual e intelectual) y el amor por la marca. Los resultados, analizados mediante el software SPSS, evidenciaron una relación positiva y significativa entre ambas variables, siendo las dimensiones intelectual y conductual las que mostraron mayor influencia en el fortalecimiento del vínculo emocional. El modelo de regresión logística reveló que un aumento en la experiencia de marca incrementa hasta en 19 veces la probabilidad de desarrollar amor por la marca, lo que confirma la relevancia de estas estrategias para promover la lealtad. Aunque la mayoría de los clientes perciben niveles medios de experiencia y amor por la marca, se identificaron oportunidades de mejora en los aspectos sensoriales y afectivos. Se concluye que potenciar las experiencias integrales en el servicio gastronómico constituye una herramienta clave para consolidar relaciones duraderas y sostenibles con los clientes.

Palabras clave: Experiencia de marca, amor por la marca, fidelización, clientes, restaurante.

Código JEL: M31

Abstract

In an increasingly competitive gastronomic market, restaurants face the challenge of creating emotional bonds that ensure customer loyalty. This research aimed to determine the effect of brand experience on brand love among the customers of a restaurant in Chiclayo during 2025. A quantitative approach was employed, with a non-experimental, cross-sectional design of correlational and causal scope. The sample consisted of 384 clients, who completed validated questionnaires to measure the dimensions of brand experience (sensory, affective, behavioral, and intellectual) and brand love. The results, analyzed using SPSS software, revealed a positive and significant relationship between both variables, with the intellectual and behavioral dimensions showing the strongest influence on strengthening the emotional bond. The logistic regression model indicated that an increase in brand experience raises up to 19 times the probability of developing brand love, confirming the relevance of these strategies to promote loyalty. Although most customers perceive medium levels of experience and brand love, opportunities for improvement were identified in the sensory and affective aspects. It is concluded that enhancing integral experiences in gastronomic services represents a key tool for consolidating long-term and sustainable relationships with clients.

Keywords: Brand experience, brand love, loyalty, customers, restaurant.

JEL Code: M31

Introducción

Hoy en día, en el escenario de los restaurantes según Klouvidaki et al. (2023) manifiesta que la experiencia del consumidor se ha convertido en un factor beneficioso para este tipo de comercios proporcionando una experiencia positiva a los usuarios. En cuanto, al amor por la marca, es atribuido como un fuerte predictor para impulsar al cliente a efectuar compras repetitivas (Alshreef et al., 2023). De esta forma, se evidencia la relevancia del desarrollo de una conexión emocional hacia la marca, siendo fundamental que se les brinde una vivencia positiva a estos para la obtención de una alta satisfacción (Amaro et al., 2020).

En mercados donde los productos se copian y los precios se igualan, la experiencia del cliente emerge como ventaja competitiva: mientras el 80 % de las empresas cree ofrecer una gran experiencia, solo el 8 % de los clientes percibe que las marcas cumplen esa promesa; además, retener resulta entre 5 y 25 veces menos costoso que captar un nuevo cliente, por lo que invertir en la experiencia del consumidor no solo cierra la brecha de percepción, sino que también mejora la eficiencia del crecimiento. (Zemel, 2025).

En el panorama internacional, se expuso la ausencia de vínculos afectivos de los clientes hacia los establecimientos restauranteros, lo cual, es originado por diversas deficiencias suscitadas en la vivencia experimentada con el servicio ofertado en función al ambiente y atención del personal. Es así que, en el estudio de Li et al. (2021) se identificó que el 46.49% de consumidores no han podido desarrollar amor y apego hacia los restaurantes de China. Del mismo modo, en Indonesia Pelliyezer (2020) manifestó que el 28.5% de consumidores sustentó que si el trato del personal no es el adecuado producirá la ausencia de relaciones afectivas con el servicio ofertado. Así también, en Ecuador, Cristellot et al. (2024) se reveló que el 13% de los comensales emocionalmente no se han sentido cómodos con el servicio ofertado; por lo cual, el 12.9% consideró que la interacción con el personal durante el servicio es deficiente.

Igualmente, en el panorama nacional, se determinó un bajo nivel de amor hacia la marca por parte de los clientes, siendo causado principalmente por la mala experiencia brindada en dichos lugares y por la falta de identificación con el servicio otorgado. Por ello, Torres (2023) sustentó que el 72% de comensales limeños no han generado vínculos afectivos con sus clientes. Por otra parte, Lazarte (2023) señaló que el 90% de consumidores consideran que las experiencias vividas en la oferta del servicio generan que estos sientan un buen apego por la marca. Mientras que, en Cajamarca Barboza et al., (2022) reveló que los clientes no se sienten apegados a la marca a raíz de las deficientes actuaciones desarrolladas por el personal.

No obstante, existen diversos aspectos que no han sido estudiados de forma suficiente, ya que, no existen muchas indagaciones en el entorno nacional y local que hayan evaluado a las dos variables abordadas en el sector de restaurantes. Por tal razón, Gómez y Veloso (2020) mencionaron que las indagaciones en su mayoría abordan solo el papel mediador del apego emocional asociándolo con la experiencia y a la misma vez con otras variables presentando ausencia para explicar el vínculo causal entre los constructos estudiados resultando complejo explicar la contribución que las vivencias producen en la conexión emocional con la marca. Además, Jaiswal y Singh (2020) sustentan que la experiencia del cliente suele ser un tema muy amplio, lo cual, hace complejo evaluar todos los aspectos asociados a ello, siendo indispensable que se analice en otras industrias de servicio.

Respecto a la brecha del conocimiento los estudios efectuados hasta el día de hoy sobre las variables examinadas resultan no ser suficientes para poder generalizar los hallazgos; puesto

que, mayormente estos han sido efectuados en otro tipo de sectores distintos al rubro de restaurantes pudiendo llegar a ser ambiguos o indeterminados, ya que en estudios internacionales donde se ha abordado el mismo problema se ha hecho uso de variables mediadoras (Ali et al., 2021).

De esta forma, dejando de lado el análisis únicamente del efecto de la experiencia de marca en el amor por la marca; mientras que, en el caso de los estudios nacionales se ha evidenciado una carencia de estos revelándose así la necesidad de efectuar la presente investigación en el sector restaurantero. En este sentido, autores como Ali et al. (2021) recomiendan que se efectúen más estudios donde se logre profundizar la problemática tratada centrándose en examinar específicamente el efecto y asociaciones causales de la experiencia de marca en el amor por la marca.

La situación problemática planteada se centra en un restaurante en Chiclayo, que se caracteriza por ofrecer una amplia variedad de platos representativos de la gastronomía norteña, sumados a actividades y servicios que permiten a los visitantes conocer la historia, la cultura y las tradiciones de la región Lambayeque. Sin embargo, a pesar de esta oferta distintiva y atractiva, el restaurante enfrenta una dificultad clave: no ha logrado establecer de manera clara y estratégica los factores específicos dentro de la experiencia de marca que inciden directamente en la generación de amor por la marca en sus clientes.

Por este motivo, se considera de importancia erradicar la problemática abordada con la finalidad de identificar que aspectos son cruciales en las experiencias de los clientes, optimizando su compromiso con la marca y en sí la relación que se posee con ellos logrando el aumento del apego con la marca (Joshi & Garg, 2022).. Es así que, la utilidad e importancia de evaluar el fenómeno abordado radica en la información que proveerá para el establecimiento seleccionado y para el rubro de restaurantes; ya que, a través de ello se identificarán las debilidades en la gestión de las dos variables posibilitando una mejora en las estrategias empleadas en la experiencia del cliente, ello con la finalidad de aumentar el apego y amor de los clientes con la marca. Por ello, planteamos como problema principal: ¿Cuál es el efecto de la experiencia de marca en el amor por la marca en clientes de un restaurante, Chiclayo, 2025?

La indagación presenta un aporte teórico porque brinda mayores fundamentos conceptuales y literarios sobre la experiencia de marca y el amor por la marca en la realidad estudiada sirviendo como un marco sólido para la literatura científica comprendiendo mejor el grado de afectación entre ambas; así mismo, podrá ser tomado como un referente en futuras investigaciones que pretendan desarrollar los investigadores interesados en abordar las mismas variables en el mismo rubro de estudio.

Por último, posee un aporte práctico siendo fundamentado en la identificación que se tendrá del efecto de la experiencia de marca en el amor por la marca correspondiente al restaurante evaluado, permitiendo revelar en profundidad las falencias que se poseen dentro de ella en función al uso de ambos conceptos; asimismo, esto será posible al posterior análisis que se realizará para identificar las causas y efectos de la variable independiente sobre la dependiente, brindando así el correspondiente aporte.

De tal manera, el objetivo general de esta investigación se centra en determinar el efecto de la experiencia de marca en el amor por la marca en clientes de un restaurante, Chiclayo, 2025. Los objetivos específicos son los siguientes, el primero es establecer el efecto de la experiencia sensorial en el amor por la marca en clientes de un restaurante. El segundo objetivo

es establecer el efecto de la experiencia afectiva en el amor por la marca en clientes de un restaurante. Como tercer objetivo se plantea establecer el efecto de la experiencia conductual en el amor por la marca en clientes de un restaurante. Y por último objetivo establecer el efecto de la experiencia intelectual en el amor por la marca en clientes de un restaurante.

Revisión de Literatura

Para el desarrollo del siguiente apartado se han tenido en cuenta diversas indagaciones previas efectuadas en el ámbito internacional y nacional, mencionando los encontrados a continuación:

En el ámbito de los cosméticos, Mulyanegara y Tsarenko (2021) estudiaron el impacto de la experiencia sensorial en el amor por la marca. Su objetivo fue analizar si los estímulos como el olor, la textura o el diseño del empaque fortalecen el vínculo emocional con la marca. Sus hallazgos demostraron que los estímulos sensoriales generan una conexión emocional poderosa, infiriendo que el diseño de experiencias sensoriales influye directamente en el desarrollo del amor hacia la marca.

En el sector alimenticio, Rizwan et al. (2023) analizaron cómo la experiencia sensorial influye en el amor por la marca. Determinaron que los estímulos visuales y gustativos tienen un efecto positivo y significativo, lo que permite deducir que los estímulos que apelan a los sentidos fortalecen la relación emocional con la marca.

En el rubro de la moda, Çelik y Erciş (2021) evaluaron la dimensión afectiva de la experiencia de marca en el desarrollo del amor por la marca. Sus hallazgos mostraron que esta dimensión fue el predictor más fuerte, señalando que las emociones de felicidad, confianza y ternura explicaban gran parte del vínculo afectivo, lo cual permite inferir que las experiencias emocionales determinan la intensidad del amor hacia la marca.

De igual forma, Sarkar y Sreejesh (2020) exploraron el impacto de las experiencias afectivas en el contexto digital. Sus resultados evidenciaron una relación directa y significativa, confirmando que los sentimientos provocados por las marcas en entornos digitales desempeñan un rol clave en la construcción del amor por la marca.

En el campo de las aplicaciones móviles, Koay et al. (2022) investigaron cómo la experiencia conductual influye en el amor por la marca. Sus resultados indicaron que las rutinas de uso e interacciones prácticas con la marca fortalecen intensamente el vínculo emocional. Asimismo, Ali et al. (2023) evaluaron el efecto de las acciones de marca sobre la conducta de los consumidores en el sector tecnológico, encontrando que las interacciones prácticas y conductuales refuerzan la conexión emocional con la marca.

En el sector tecnológico, Kim y Lee (2023) exploraron cómo las experiencias intelectuales, asociadas a la innovación y al estímulo mental, impulsan el amor por la marca. Sus hallazgos indican que el estímulo intelectual genera emociones positivas que fortalecen la relación con la marca. En la misma línea, Wang et al. (2022) investigaron en plataformas educativas digitales, confirmando que las experiencias cognitivas son determinantes en la formación del vínculo afectivo con la marca.

En Jordania, Ibrahim y Najjar (2020) llevaron a cabo un estudio en consumidores del sector de alimentos y bebidas, concluyendo que la experiencia de marca influye de manera significativa en el amor por la marca. Señalaron que las dimensiones sensoriales y afectivas

incrementan considerablemente la probabilidad de generar amor hacia la marca.

En el sector retail, Huang y Liu (2022) analizaron la influencia de la experiencia de marca en el amor por la marca en consumidores jóvenes. Sus resultados mostraron que una experiencia integral, coherente y positiva es determinante para construir relaciones emocionales sólidas.

Finalmente, Bagozzi et al. (2021) desarrollaron un estudio en plataformas digitales, concluyendo que las experiencias multisensoriales tienen un impacto decisivo en la formación del amor por la marca. Sus resultados evidenciaron que los consumidores con experiencias consistentes tienen una mayor probabilidad de sentir amor hacia la marca, aun controlando variables sociodemográficas.

El marco teórico del presente estudio se fundamenta en una revisión exhaustiva de investigaciones previas nacionales e internacionales que abordan la relación entre la experiencia de marca y el amor por la marca. Este apartado proporciona las bases conceptuales necesarias para el desarrollo del estudio, tomando como referencia los modelos propuestos por diversos autores que han investigado esta temática en distintos contextos.

La Teoría de la Experiencia de Marca, desarrollada por Brakus, Schmitt y Zarantonello (2009), explica que las experiencias del consumidor con una marca son respuestas internas y conductuales provocadas por estímulos como el diseño, la comunicación o el entorno. Esta teoría se estructura en cuatro dimensiones: sensorial, afectiva, intelectual y comportamental, las cuales influyen directamente en la forma en que el consumidor percibe y se vincula emocionalmente con la marca. En un restaurante, estas experiencias se reflejan en elementos como la ambientación, el trato del personal y la presentación de los alimentos.

La experiencia de marca es conceptualizada como un constructo multidimensional que incluye la creación de diversas vivencias en función a las sensaciones, pensamientos, cogniciones y comportamientos generados por elementos asociados a la marca logrando crear conexiones con los clientes por medio de respuestas emocionales positivas y representativas, pues se ha comprobado que estos logran desarrollar una fidelización basada en la experiencia que hayan recibido y sobre todo en las emociones que estas hayan generado en ellos (Ferreira et al., 2022).

Asimismo, es considerado como la situación donde los clientes tienen una interacción directa con el bien o servicio ofrecido abarcando los recuerdos adquiridos posterior a la experiencia, siendo relevante que las marcas se enfoquen en brindar una experiencia única y agradable a los usuarios; además, es visto como una respuesta interna de los clientes en cuanto a las sensaciones, sentimientos y comportamiento producidos por los negocios en la oferta del servicio; es así que, se le asocia a cuatro experiencias denominadas sensoriales, afectivas, intelectuales y conductuales, las cuales deben permanecer en armonía para influenciar en una adecuada experiencia en general (Jeon & Yoo, 2021).

En esa misma línea, otro autor lo reconoce como la introducción de vivencias en el proceso de brindar un bien o servicio el cual se basa en la estimulación de los sentimientos y pensamientos internos del consumidor con el fin de generar cambios positivos en su comportamiento en beneficio de la marca; por ello, este concepto es atribuido como una fuente generadora de valor y como un atributo relevante para una mejor comprensión de dicha conducta, se enfatiza que este término engloba diferentes experiencias basadas en las emociones, sentimientos y respuestas conductuales (Beig & Nika, 2022).

Concerniente al modelo teórico de la variable experiencia de marca, se consideró a los autores Ali et al. (2021) quienes sustentan las siguientes dimensiones, siendo la primera; la experiencia sensorial tratándose del grado en que un negocio o marca ocasiona fuertes impresiones en los sentidos de los clientes mostrándose interesante y atractivo para ellos (Basberg et al., 2023). De igual manera, este componente evidencia el sentir de los usuarios sobre la experiencia proporcionada por la marca siendo obtenido por medio de las interacciones sensoriales; es decir, en función a los sentidos del gusto, olfato u otro (Sohaib et al., 2023).

Como segunda dimensión se tiene a la experiencia afectiva hace referencia a la capacidad que posee una marca para generar y crear sentimientos y emociones por medio de la experiencia brindada con el servicio ofertado al cliente (Han et al., 2020). Igualmente, está centrado en los sentimientos positivos que siente el cliente hacia la marca lo cual origina apego del cliente con el servicio brindado siendo relevante que dicho sentir sea positivo (Choi et al., 2024).

En tanto, la tercera dimensión experiencia conductual radica en ser un componente que influye en la vivencia física de los usuarios, en sus estilos de vida y vínculos sociales; es decir, trata sobre la modificación de comportamiento humano conforme al servicio que se esté adquiriendo (Songul & Aynura, 2023). Así también, resalta la intención y el comportamiento de los usuarios en el proceso de la experiencia contribuyendo a que valoren más la marca y a mantener un mayor interés en ella (Singh et al., 2021).

En este sentido, la cuarta dimensión experiencia intelectual, hace referencia a las vivencias que originan nuevos pensamientos en los usuarios incentivando su curiosidad generando que estos creen recuerdos positivos y favorables con la marca (Mostafa & Kasamani, 2021). Asimismo, es denominada como cognitiva estando asociada a la generación de vivencias incentivando la capacidad del intelecto de los clientes para resolver posibles problemas de manera creativa aumentando las ideas en los pensamientos al consumir o adquirir un servicio proporcionado por una marca la cual se encarga de ocasionar intriga y sorpresa e interés para el cliente (Rather, 2020).

En cuanto, al amor por la marca trata sobre la descripción de los sentimientos y afectos que posee un conjunto de consumidores complacidos con el servicio proporcionado por una entidad; en otras palabras, se puede manifestar como la cantidad de apego que siente el consumidor por un determinado negocio conduciendo a la lealtad; así también, es connotado como un proceso multifacético de los vínculos entre el cliente y la marca que incluye la intensidad y conexión emocional y la integración a largo plazo, se resalta que esto conlleva resultados positivos en el posicionamiento y competitividad de las entidades (Gumparathi & Patra, 2020).

Este constructo es visto como un sentimiento que poseen los consumidores hacia la marca que proporciona el bien o servicio actuando como un elemento influyente en la capacidad de estos para sentir, comportarse y pensar; asimismo, este se funda sobre el afecto, en tanto la emoción y los sentimientos solo actúan como potenciadores para que el cliente logre aceptar la marca; de igual forma, es atribuido como el conjunto de cogniciones y comportamientos generadores del apego desarrollado por un consumidor que se encuentra satisfecho con el servicio proporcionado (Verma, 2021).

Es connotado como un resultado fundamental en la construcción de vínculos a sostenibles a largo plazo entre los clientes y la marca, pues este se define como el nivel de apego que

siente un grupo de clientes satisfechos; así como también, se atribuye como el vínculo íntimo y apasionado incluyendo términos como la pasión y emociones positivas; asimismo, este es un indicador predictivo de la fidelización de los clientes y de la intención que estos vuelvan a adquirir el servicio (Kim et al., 2021).

La Teoría del Amor por la Marca, propuesta por Batra, Ahuvia y Bagozzi (2012), plantea que el amor hacia una marca representa un vínculo emocional profundo y duradero entre el consumidor y la marca. Este vínculo se manifiesta a través de componentes como la pasión, el apego, el compromiso y actitudes positivas sostenidas. En el caso de un restaurante, estos elementos se reflejan en el afecto del cliente, su intención de volver y la recomendación espontánea a otros, como resultado de una experiencia significativa y satisfactoria.

Por consiguiente, las dimensiones de la variable amor por la marca son brindadas por el modelo teórico de los autores Ali et al. (2021) quienes plantean dos dimensiones, siendo la primera el apego emocional; definido como el afecto y amor que siente una individuo hacia una marca específica lo que permite la creación de una conexión emocional con esta, por lo cual es considerado como un elemento influyente en las respuestas del cliente representando una fuente relevante para la adopción de las ventajas competitivas (Aboulnasr & Tran, 2020). Así también, este componente representa el vínculo emocional generado entre los clientes y la marca abarcando sentimientos fuertes de conexión, pasión y afecto conllevando a la presencia de lealtad; puesto que, gracias a ello el cliente se siente identificado con lo proporcionado por los negocios (Guèvremont, 2021).

Por otra parte, como segunda dimensión se tiene a la pasión por la marca, la cual es atribuida como una conexión emocional muy fuerte siendo el resultado de que el individuo integre una marca en su identidad sintiéndose enamorado y deseando fuertemente los servicios proporcionados por estas (Pourazad et al., 2020). También, es vista como una construcción psicológica constituida por el enamoramiento y obsesión que siente un individuo hacia la marca incluyendo sentimientos extremadamente afectivos y positivos conduciendo al apego emocional e influyendo en elementos conductuales beneficiosos para los negocios (Ghorbanzadeh et al., 2020).

Materiales y Métodos

La presente investigación es un estudio de enfoque cuantitativo de tipo básica, diseño no experimental - transversal y alcance correlacional causal. La muestra de este estudio se obtendrá a través de un diseño probabilístico y se contempla que tenga un tamaño de 384 clientes.

En primer lugar, se realizó una toma de contacto con los clientes del restaurante evaluado mayores de 18 años. Además, se fijaron los plazos para poder aplicar los dos instrumentos que permitirán evaluar ambas variables a las personas que se encuentren disponibles.

Posteriormente, se procedió a medir las cuatro dimensiones de experiencia de marca a través del instrumento “Cuestionario de la experiencia de marca” el cuál cuenta con 8 ítem´s y también se empleó el “Cuestionario de amor por la marca” el cual ayudará a medir las dos dimensiones de amor por la marca en el restaurante mencionado para ser aplicada la muestra determinada. Para la ejecución del instrumento en escala de Likert se estimó que cada cliente tome entre 5 a 7 minutos para completar la encuesta.

Por último, se procesaron los datos a través del programa estadístico SPSS V.30 que

permitirá el análisis de los resultados. Asimismo, se utilizó el coeficiente de evaluación de Spearman para determinar la relación y la regresión logística binaria para determinar el efecto; fuera de la ecuación, chi cuadrado, logaritmo de verosimilitud, Rho y p valor de Rho; dentro de la ecuación, se trabajará con coeficientes β , test de wald, p valor, odd ratios, los pseudo coeficientes de determinación (Cox Snell y Nagelkerke) y kappa de cohen.

Resultados y Discusión

Los resultados obtenidos han permitido cumplir con los objetivos establecidos en esta investigación, aportando evidencia concreta sobre la relación entre las variables analizadas. En consecuencia, se detallan a continuación los hallazgos derivados del análisis estadístico.

Tabla 1

Prueba de verosimilitud y asociación de la experiencia sensorial con amor por la marca

Experiencia sensorial * Amor por la marca	Chi Cuadrado	Gl	Logaritmo de verosimilitud	Tau B de Kendall	Tau B de Kendall (p-valor)
	73.610	1	75.477	.437	<0.001

Nota. Significancia (p valor) es <0.001 y el p valor de Tau B de Kendall es <0.001

Presenta los resultados de la prueba de verosimilitud y asociación entre la experiencia sensorial y el amor por la marca. Los datos indican que existe una relación significativa entre ambas variables. El valor de Chi-cuadrado obtenido fue de 73.610 con 1 grado de libertad, mientras que el logaritmo de verosimilitud fue de 75.477. Además, el coeficiente Tau B de Kendall fue de 0.437, lo cual refleja una asociación positiva moderada entre la experiencia sensorial y el amor por la marca. Este resultado sugiere que, a mayor nivel de experiencia sensorial percibida, mayor es el amor que los consumidores manifiestan hacia la marca. Finalmente, el valor p asociado al Tau B fue menor a 0.001, lo que indica que los resultados son estadísticamente significativos y no se deben al azar.

Tabla 2

Análisis de regresores en el modelo de regresión logística binaria

Experiencia sensorial * Amor por la marca	B	T. Wald	Exp (B) odds ratios	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke	Kappa de Cohen
	1.916	67.620	6.794	.178	.241	.435

Nota. Significancia (p valor) es <0.001

El coeficiente B fue de 1.916, lo que indica que a medida que aumenta la experiencia sensorial percibida, también lo hace la probabilidad de que un consumidor sienta amor por la marca. Esta relación es significativa, ya que la prueba de Wald arrojó un valor de 67.620 con un nivel de significancia menor a 0.001. El valor de Exp(B), también conocido como odds ratio, fue de 6.794, lo que significa que, por cada incremento en la experiencia sensorial, la probabilidad de que un consumidor experimente amor por la marca se multiplica por

aproximadamente 6.8 veces. En cuanto al poder explicativo del modelo, el R cuadrado de Cox y Snell fue de 0.178 y el R cuadrado de Nagelkerke fue de 0.241, indicando que el modelo explica entre el 17.8% y el 24.1% de la variabilidad en la variable dependiente (amor por la marca). Además, el índice Kappa de Cohen fue de 0.435, lo cual representa un nivel de acuerdo moderado entre los valores observados y los predichos por el modelo.

Estos hallazgos se alinean con los antecedentes internacionales de Mulyanegara y Tsarenko (2021), quienes comprobaron que los estímulos visuales, olfativos y táctiles generan vínculos afectivos sólidos con las marcas cosméticas, demostrando el poder de la experiencia sensorial en la creación de emociones duraderas. Del mismo modo, Rizwan et al. (2023) evidenciaron que los estímulos gustativos y visuales poseen un efecto directo y significativo sobre el amor por la marca en el sector alimenticio, lo que coincide con el contexto restaurantero del presente estudio.

Complementariamente, Bagozzi et al. (2021) sostienen que las experiencias multisensoriales en entornos digitales tienen un impacto decisivo en la formación del amor por la marca, aun cuando no hay contacto físico con el producto. Este planteamiento refuerza la idea de que una gestión sensorial estratégica, incluso en ambientes presenciales como un restaurante, puede generar experiencias memorables que intensifican la conexión emocional del consumidor.

Desde la base teórica, la Teoría de la Experiencia de Marca de Brakus, Schmitt y Zarantonello (2009) sostiene que los estímulos sensoriales activan respuestas internas y conductuales que refuerzan la conexión emocional del consumidor con la marca. Asimismo, Ali et al. (2021) afirman que la dimensión sensorial constituye un elemento determinante en la formación del apego emocional. Por tanto, se infiere que una experiencia sensorial cuidadosamente gestionada que involucre la ambientación, los aromas y la presentación del servicio estimula emociones positivas y placer estético, fortaleciendo el amor y la identificación del consumidor con la marca.

Tabla 3

Prueba de verosimilitud y asociación de la experiencia afectiva con amor por la marca

Experiencia afectiva *	Chi Cuadrado	Gl	Logaritmo de verosimilitud	Tau B de Kendall	Tau B de Kendall (p-valor)
Amor por la marca	114.424	1	117.842	.545	<0.001

Nota. Significancia (p valor) es <0.001 y el p valor de Tau B de Kendall es <0.001

El análisis muestra un valor de Chi-cuadrado de 114.424 con 1 grado de libertad, lo cual indica una diferencia significativa entre las variables. Asimismo, el logaritmo de verosimilitud fue de 117.842, reforzando la validez del modelo. El coeficiente Tau B de Kendall fue de 0.545, lo que indica una asociación positiva moderadamente alta entre la experiencia afectiva y el amor por la marca. Este valor es estadísticamente significativo con un p-valor menor a 0.001, lo que permite concluir que, a mayor experiencia afectiva, mayor es el amor que los consumidores manifiestan hacia la marca.

Tabla 4*Análisis de regresores en el modelo de regresión logística binaria*

Experiencia afectiva * Amor por la marca	B	T. Wald	Exp (B) odds ratios	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke	Kappa de Cohen
	2.496	99.295	12.131	.264	.358	.545

Nota. Significancia (p valor) es <0.001

El coeficiente B fue de 2.496, lo que sugiere que la experiencia afectiva tiene un efecto positivo en la probabilidad de que un consumidor desarrolle amor por la marca. Este efecto es estadísticamente significativo, como lo evidencia el valor T de Wald (99.295) con un p-valor < 0.001. El odds ratio (Exp B) fue de 12.131, lo que indica que por cada aumento en la experiencia afectiva, la probabilidad de que un consumidor sienta amor por la marca se multiplica por más de 12 veces. En cuanto al poder explicativo del modelo, el R cuadrado de Cox y Snell fue de 0.264 y el R cuadrado de Nagelkerke alcanzó 0.358, lo cual sugiere una capacidad explicativa moderada. Finalmente, el índice Kappa de Cohen fue de 0.545, lo que representa un acuerdo moderadamente alto entre las predicciones del modelo y los valores observado.

Los resultados de esta investigación coinciden con los hallazgos de Çelik y Erciş (2021), quienes identificaron que emociones como la ternura, la alegría y la confianza son factores determinantes en la formación del amor por la marca dentro del sector moda. De manera complementaria, Sarkar y Sreejesh (2020) evidenciaron que, en entornos digitales, las experiencias afectivas favorecen significativamente el establecimiento de conexiones emocionales sólidas entre los consumidores y las marcas. En conjunto, estos estudios respaldan la idea de que las emociones positivas no solo son reacciones momentáneas, sino componentes clave en la construcción de vínculos afectivos sostenibles, lo cual se refleja también en el presente análisis estadístico.

Desde la base conceptual, Han et al. (2020) sostienen que las experiencias afectivas en establecimientos gastronómicos fortalecen las intenciones de compra, al generar bienestar emocional y satisfacción. De acuerdo con la Teoría del Amor por la Marca de Batra, Ahuvia y Bagozzi (2012), las emociones positivas son el punto de partida del apego y la pasión hacia una marca, reforzando los lazos afectivos de largo plazo. En este contexto, se demuestra que el componente afectivo no solo estimula emociones agradables, sino que también construye una relación simbólica entre el cliente y la marca, promoviendo el amor como resultado emocional profundo.

Tabla 5

Prueba de verosimilitud y asociación de la experiencia conductual con amor por la marca

Experiencia conductual * Amor por la marca	Chi Cuadrado	G1	Logaritmo de verosimilitud	Tau B de Kendall	Tau B de Kendall (p-valor)
	137.545	1	142.829	.598	<0.001

Nota. Significancia (p valor) es <0.001 y el p valor de Tau B de Kendall es <0.001

La prueba de Chi Cuadrado arrojó un valor de 137.545 con 1 grado de libertad, y un nivel de significancia menor a 0.001, lo que indica que existe una asociación estadísticamente significativa entre ambas variables. Además, el valor del coeficiente Tau B de Kendall fue de 0.598, también con un valor p menor a 0.001, lo cual señala que la relación es positiva y de magnitud moderada a alta. En otras palabras, a medida que mejora la experiencia conductual del consumidor, también tiende a aumentar su amor por la marca.

Tabla 6

Análisis de regresores en el modelo de regresión logística binaria

Experiencia conductual * Amor por la marca	B	T. Wald	Exp (B) odds ratios	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke	Kappa de Cohen
	2.825	114.453	16.865	.310	.420	.597

Nota. Significancia (p valor) es <0.001

El coeficiente B fue de 2.825 y resultó estadísticamente significativo 114.453, $p < 0.001$, lo que confirma que esta variable es un predictor importante. El valor de Exp(B), o razón de probabilidades (odds ratio), fue de 16.865, lo cual indica que los consumidores con una experiencia conductual positiva tienen aproximadamente 17 veces más probabilidades de desarrollar amor por la marca en comparación con quienes no la tienen. Adicionalmente, los coeficientes de determinación pseudo R^2 , Cox y Snell (0.310) y Nagelkerke (0.420), sugieren que el modelo explica entre el 31% y el 42% de la varianza en la variable dependiente. Finalmente, el índice Kappa de Cohen fue de 0.597, lo cual refleja un nivel de concordancia moderado entre las predicciones del modelo y los datos observados.

Estos hallazgos son congruentes con las investigaciones de Koay et al. (2022), quienes argumentaron que las experiencias construidas sobre la acción y la interacción con la marca generan fuertes vínculos de fidelidad y apego. Asimismo, Singh et al. (2021) confirmaron que la participación activa del consumidor en experiencias conductuales impulsa el compromiso emocional.

A esto se suma el estudio de Ali et al. (2023), quienes analizaron el sector tecnológico y encontraron que las acciones repetitivas y funcionales de los consumidores, como el uso continuo de una app o la interacción práctica con una marca refuerzan significativamente el apego emocional. En el presente estudio, esto se refleja en la fuerte relación entre la dimensión conductual y el amor por la marca, lo cual sugiere que las interacciones físicas, el servicio

vivencial y la participación activa del cliente son esenciales para crear vínculos emocionales en el sector restaurantero.

Teóricamente, Brakus, Schmitt y Zarantonello (2009) conciben la experiencia conductual como un proceso que involucra respuestas físicas y sociales del consumidor, estimulando conductas positivas hacia la marca. En el mismo sentido, Songul y Aynura (2023) sostienen que el componente conductual es esencial para transformar las experiencias de consumo en relaciones duraderas. En consecuencia, la evidencia empírica confirma que las acciones vivenciales, la interacción con el personal y la participación activa del cliente son determinantes para despertar emociones de cariño, lealtad y orgullo hacia la marca.

Tabla 7

Prueba de verosimilitud y asociación de la experiencia intelectual con amor por la marca

Experiencia intelectual *	Chi Cuadrado	Gl	Logaritmo de verosimilitud	Tau B de Kendall	Tau B de Kendall (p-valor)
Amor por la marca	142.680	1	148.549	.609	<0.001

Nota. Significancia (p valor) es <0.001 y el p valor de Tau B de Kendall es <0.001

La prueba de Chi Cuadrado arrojó un valor de 142.680 con 1 grado de libertad y un nivel de significancia menor a 0.001, lo cual indica que la relación entre ambas variables es estadísticamente significativa. Asimismo, el coeficiente Tau B de Kendall fue de 0.609, con un valor p también menor a 0.001. Este valor sugiere una asociación positiva y de magnitud moderada-alta, es decir, a mayor experiencia intelectual percibida por el consumidor, mayor es el amor que manifiesta hacia la marca.

Tabla 8

Análisis de regresores en el modelo de regresión logística binaria

Experiencia intelectual *	B	T. Wald	Exp (B) odds ratios	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke	Kappa de Cohen
Amor por la marca	2.896	117.687	18.097	.320	.434	.608

Nota. Significancia (p valor) es <0.001

El coeficiente B fue de 2.896, con un valor de Wald de 117.687 y un $p < 0.001$, confirmando que la experiencia intelectual es un predictor significativo del amor por la marca. El valor de $\text{Exp}(B) = 18.097$ indica que los consumidores que tienen una experiencia intelectual positiva con la marca tienen aproximadamente 18 veces más probabilidades de sentir amor por ella, en comparación con aquellos que no la experimentan. Además, los valores de R cuadrado de Cox y Snell (0.320) y R cuadrado de Nagelkerke (0.434) reflejan que el modelo explica entre un 32% y un 43.4% de la varianza en la variable dependiente. Por último, el índice Kappa de Cohen fue de 0.608, lo que representa una concordancia moderada-alta entre las predicciones del modelo y los resultados observados.

Este resultado se alinea con lo señalado por Kim y Lee (2023), quienes demostraron que

las experiencias intelectuales sustentadas en creatividad e innovación fortalecen la conexión emocional en marcas del sector tecnológico. De forma paralela, Wang et al. (2022) concluyeron que el estímulo cognitivo favorece el pensamiento reflexivo y profundiza el apego afectivo. Los hallazgos de la presente investigación evidencian un impacto significativo de la dimensión intelectual, lo cual muestra que cuando las marcas logran despertar la curiosidad y promover la reflexión, se establece un vínculo emocional más duradero y significativo con los consumidores.

Desde la base conceptual, Mostafa y Kasamani (2021) sostienen que las marcas capaces de despertar curiosidad y pensamiento logran generar satisfacción emocional y fidelidad en los consumidores. De manera complementaria, Rather (2020) enfatiza que las experiencias intelectuales promueven la exploración y el aprendizaje, otorgando un valor emocional agregado. Los resultados del presente estudio dialogan con estos planteamientos, ya que evidencian que la experiencia intelectual constituye un componente decisivo en la construcción del amor por la marca, al estimular la mente, incentivar la creatividad y fomentar la reflexión. De este modo, se confirma que lo observado en la muestra se alinea con la teoría, demostrando que la estimulación cognitiva convierte cada visita en una vivencia enriquecedora y significativa para el cliente.

Tabla 9

Prueba de verosimilitud y asociación de la experiencia de marca con amor por la marca

Experiencia de marca *	Chi Cuadrado	GI	Logaritmo de verosimilitud	Tau B de Kendall	Tau B de Kendall (p-valor)
Amor por la marca	144.682	1	150.522	.613	<0.001

Nota. Significancia (p valor) es <0.001 y el p valor de Tau B de Kendall es <0.001

Se muestra que el análisis de Chi-cuadrado de 144.682 con un grado de libertad y un p-valor inferior a 0.001 lo indica que existe una asociación estadísticamente significativa entre ambas variables. Asimismo, el coeficiente Tau B de Kendall ($p=.613$) revele una correlación positiva fuerte lo que sugiere que, a mayor experiencia de marca percibida, mayor nivel de amor que los consumidores sienten por ella. Esto también es valorado con solides por el valor del Logaritmo de verosimilitud (150.522).

Tabla 10

Análisis de regresores en el modelo de regresión logística binaria

Experiencia de marca *	B	T. Wald	Exp (B) odds ratios	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke	Kappa de Cohen
Amor por la marca	2.945	117.816	19.010	.324	.439	.611

Nota. Significancia (p valor) es <0.001

Permite evaluar el nivel predictivo de la experiencia de marca sobre el amor por la marca. El coeficiente B de 2.945 indica una relación positiva, mientras que el estadístico de Wald de

117.816 y un p-valor menor a 0.001 confirman la significancia estadística de este efecto. El odds ratio (19.010) señala que los clientes con mayor experiencia de marca tienen aproximadamente 19 veces más las probabilidades de desarrollar amor hacia marca, en comparación con aquellos con menor experiencia. Además, el modelo explica el 32,4% de la variación en el amor por la marca según el R cuadrado de Cox y Snell, y el 43,9% según el R cuadrado de Nagelkerke. Finalmente, el índice de Kappa de Cohen indica un nivel de concordancia moderado-alto entre los valores predichos por el modelo y los valores observados en la realidad.

Los resultados obtenidos son congruentes con los estudios de Huang y Liu (2022), quienes señalaron que una experiencia integrada y coherente en todos los puntos de contacto con la marca favorece el desarrollo de relaciones afectivas duraderas y una mayor lealtad del consumidor. Del mismo modo, Ibrahim y Najjar (2020) comprobaron que las dimensiones sensorial, afectiva y conductual son factores clave en la generación de amor por la marca, particularmente en el sector de alimentos y bebidas. En este estudio, la combinación armónica de estas dimensiones evidenció un efecto integral en la creación de vínculos emocionales con los clientes, consolidando la experiencia de marca como un eje estratégico para la fidelización.

En cuanto a la fundamentación teórica, la Teoría de la Experiencia de Marca de Brakus et al. (2009) y la Teoría del Amor por la Marca de Batra et al. (2012) coinciden en que las experiencias positivas actúan como precursoras del afecto, el compromiso y la pasión hacia la marca. De manera complementaria, Ferreira et al. (2022) y Gumparthi y Patra (2020) argumentan que las experiencias significativas consolidan el amor como un estado emocional estable que incide directamente en la lealtad y en la intención de recompra. Los hallazgos del presente estudio se relacionan con estas aportaciones, pues muestran que la experiencia de marca, en su conjunto, se configura como un eje central en la construcción del vínculo emocional entre el cliente y la empresa, fortaleciendo la conexión afectiva, la identificación simbólica y la fidelización duradera con la marca del restaurante.

Conclusiones

Respecto al objetivo general, se comprobó que existe influencia significativa de experiencia de marca en el amor por la marca, debido principalmente a que el modelo estimado mostró tamaños de efecto altos y una asociación ordinal robusta; en consecuencia, una experiencia integral del cliente eleva de manera consistente la probabilidad de configurar amor por la marca.

Asimismo, respecto al primer objetivo específico, se verificó que la experiencia sensorial ejerce un efecto significativo sobre el amor por la marca, con una magnitud moderada. Esto indica que los estímulos del entorno contribuyen al desarrollo del vínculo afectivo con la marca, aunque en menor medida que las demás dimensiones analizadas.

En esa línea, para el segundo objetivo específico, se confirmó la influencia significativa de la experiencia afectiva en el amor por la marca, puesto que las emociones positivas y la calidez del trato refuerzan el apego del cliente; sin embargo, su efecto se sitúa por debajo de las dimensiones con mayor impacto.

De forma concordante, respecto al tercer objetivo específico, referido a la experiencia conductual en el amor por la marca, se comprobó una influencia significativa de gran magnitud. La participación activa del cliente y las vivencias experimentadas durante el servicio incrementan de manera sustancial su nivel de involucramiento, situando a esta dimensión entre las de mayor contribución al fortalecimiento del vínculo afectivo con la marca.

Por otra parte, respecto al cuarto objetivo específico, se comprobó que la experiencia intelectual ejerce la influencia más elevada sobre el amor por la marca. El estímulo cognitivo, manifestado en la curiosidad, la narrativa y el significado, genera recuerdos memorables y profundiza el vínculo afectivo con la marca, consolidándola como la dimensión de mayor impacto en el modelo.

Recomendaciones

En el contexto del restaurante evaluado, se recomienda ampliar la diversidad muestral en futuras investigaciones, incluyendo otras ciudades y rangos etarios diversos; incorporar mediadores como satisfacción y lealtad; y aplicar diseños longitudinales o réplicas en formatos gastronómicos distintos, con el fin de robustecer la validez externa y explicar mejor cómo la experiencia de marca se asocia con el amor por la marca.

Asimismo, para la gestión interna, conviene implementar evaluaciones de calidad continuas en cocina y servicio mediante software de gestión acorde a la escala, como SAP Business One u otra alternativa equivalente, de modo que se estandaricen prácticas, se detecten desviaciones a tiempo y se corrijan oportunamente a lo largo de la cadena de servicio.

De igual modo, dado que las dimensiones intelectual y conductual mostraron mayor impacto, se sugiere priorizarlas a través de storytelling breve en el menú que resalte el origen e historia de los platos, explicaciones cortas del chef y vivencias participativas sencillas como preparaciones a la vista y dinámicas de co-creación, con el objetivo de incrementar curiosidad, aprendizaje e interacción activa.

Por otra parte, respecto a la calidad de atención, se recomienda capacitar al personal en AIDA y SPIN adaptadas al canal virtual, incluyendo WhatsApp, Instagram y el sitio web, y complementar esta formación con gestos de personalización basados en un registro simple de preferencias y con un protocolo de recuperación de servicio ante incidencias para fortalecer la dimensión afectiva.

Finalmente, se recomienda fortalecer las estrategias vinculadas a la dimensión sensorial mediante la implementación de un checklist operativo que contemple aspectos como iluminación, aromas, música y presentación. Esta herramienta permitirá asegurar la consistencia e identidad del local. Aunque su efecto sea menor en comparación con las demás dimensiones, dichas estrategias continúan siendo determinantes para diferenciar la propuesta gastronómica y favorecer el desarrollo del amor por la marca.

Referencias

- Aboulnasr, K., & Tran, G. (2020). Is love really blind? The effect of emotional brand attachment on the perceived risk of really new products. *Journal of Product and Brand Management*, 29(1), 81–96. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2018-2005>
- Ali, A., He, Y., & Abrar, M. (2021). The influence of brand experience on brand authenticity and brand love: an empirical study from Asian consumers' perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1123–1138. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2020-0123>
- Alshreef, M., Hassan, T., Helal, M., Saleh, M., Tatiana, P., Alrefae, W., Elshawarbi, N., Al, H., Salem, A., & Elsayed, M. (2023). Analyzing the Influence of eWOM on Customer Perception of Value and Brand Love in Hospitality Enterprise. *Sustainability (Switzerland)*, 15(9), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su15097286>
- Amaro, S., Barroco, C., & Antunes, J. (2020). Exploring the antecedents and outcomes of destination brand love. *Journal of Product and Brand Management*, 30(3), 433–448. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2487>
- Bagozzi, R. P., Bergami, M., & Bosco, F. A. (2021). The role of multisensory brand experience in the development of brand love in digital environments. *Journal of Interactive Marketing*, 55, 72–89. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.01.002>
- Barboza, D., Miranda, M., Cespedes, C., & Esparza, R. (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>
- Basberg, B., Oklevik, O., & Kwiatkowski, G. (2023). Brand Experience in the Ski Industry Brand: Does Environmental Concern Matter? *European Research Studies Journal*, 26(3), 482–497. <https://doi.org/10.35808/ersj/3226>
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). *Brand love*. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Beig, F., & Nika, F. (2022). Impact of Brand Experience on Brand Equity of Online Shopping Portals: A Study of Select E-Commerce Sites in the State of Jammu and Kashmir. *Global Business Review*, 23(1), 156–175. <https://doi.org/10.1177/0972150919836041>

- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). *Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?* *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Çelik, B., & Erciş, A. (2021). The role of affective brand experience in the formation of brand love: Evidence from fashion brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102642. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102642>
- Choi, J., Shin, J., Mollah, A., & Hwang, S. (2024). An Investigation of Customer Experience and Behavioral Intentions in the South Korean Restaurant Industry. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 13(4), 653–670. <https://www.proquest.com/docview/3062727811/2C892E54FCA44564PQ/25?accountid=37610&sourcetype=Scholarly%20Journals>
- Cristellot, A., Cueva, J., & Sumba, N. (2024). Análisis del Marketing experiencial en la satisfacción del cliente en el sector gastronómico de Guayaquil. *Revista Ad-Gnosis*, 13(13), 1–19. <https://doi.org/10.21803/adgnosis.13.13.664>
- Ferreira, P., Faria, S., & Gabriel, C. (2022). The influence of brand experience on brand equity: the mediating role of brand love in a retail fashion brand. *Management and Marketing*, 17(1), 1–14. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2022-0001>
- Ghorbanzadeh, D., Saeednia, H., & Rahehagh, A. (2020). Antecedents and consequences of brand passion among young smartphone consumers: evidence of Iran. *Cogent Business and Management*, 7(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1712766>
- Gómez, M., & Veloso, M. (2020). Brand experience and brand attachment as drivers of WOM in hospitality. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(2), 231–246. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0106>
- Guèvremont, A. (2021). Can human brands help consumers eat better? Influence of emotional brand attachment, self identification, and brand authenticity on consumer eating habits. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(3), 803–816. <https://doi.org/10.1002/cb.1910>
- Gumparthi, V., & Patra, S. (2020). The Phenomenon of Brand Love: A Systematic Literature Review. *Journal of Relationship Marketing*, 19(2), 93–132. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1664871>
- Han, H., Lee, K., Song, H., Lee, S., & Chua, B. (2020). Role of coffeehouse brand experiences (sensory/affective/intellectual/behavioral) in forming patrons' repurchase intention:

- Impact of switching costs. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(1), 17–35.
<https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2019-0044>
- Huang, R., & Liu, S. (2022). Exploring the effects of brand experience on brand love and brand loyalty in the retail industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102898.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102898>
- Ibrahim, H., & Najjar, F. (2020). The impact of brand experience on brand love: An empirical study of food and beverage brands. *International Journal of Marketing Studies*, 12(3), 1–13. <https://doi.org/10.5539/ijms.v12n3p1>
- Jaiswal, S., & Singh, A. (2020). Influence of the Determinants of Online Customer Experience on Online Customer Satisfaction. *Paradigm*, 24(1), 41–55.
<https://doi.org/10.1177/0971890720914121>
- Jeon, H., & Yoo, S. (2021). The relationship between brand experience and consumer-based brand equity in grocerants. *Service Business*, 15(2), 369–389.
<https://doi.org/10.1007/s11628-021-00439-8>
- Joshi, R., & Garg, P. (2022). Assessing brand love, brand sacredness and brand fidelity towards halal brands. *Journal of Islamic Marketing*, 13(4), 807–823.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0104>
- Kim, Y., Park, J., & Jeon, H. (2021). Experiential value, satisfaction, brand love, and brand loyalty toward robot barista coffee shop: The moderating effect of generation. *Sustainability (Switzerland)*, 13(21), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su132112029>
- Kim, J., & Lee, H. (2023). Intellectual brand experience and its influence on brand love and loyalty in the tech industry. *Journal of Business Research*, 157, 113609.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113609>
- Koay, K. Y., Ong, D. L. T., & Teoh, K. G. (2022). Experiential marketing and brand love: The role of brand experience dimensions. *Journal of Strategic Marketing*, 30(3), 273–288.
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1839113>
- Klouvidaki, M., Antonopoulos, N., Styliaras, G., & Kanavos, A. (2023). Virtual Restaurants: Customer Experience Keeps Their Businesses Alive. *Information (Switzerland)*, 14(7), 1–20. <https://doi.org/10.3390/info14070406>

- Lazarte, A. (2023). Oportunidades del diseño estratégico en las experiencias del usuario en restaurantes en Lima, Perú. *Economía Creativa*, 18, 75–131. <https://doi.org/10.46840/ec.2022.18.a4>
- Li, H., Qi, R., Liu, H., Meng, F., & Zhang, Z. (2021). Can time soften your opinion? The influence of consumer experience valence and review device type on restaurant evaluation. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102729>
- Mostafa, R., & Kasamani, T. (2021). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033–1051. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669>
- Mulyanegara, R. C., & Tsarenko, Y. (2021). Sensory brand experience and brand love in cosmetic brands: The moderating role of brand familiarity. *Journal of Product & Brand Management*, 30(6), 874–889. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2020-2912>
- Pelliyezer, K. (2020). Analysis of Experiential Marketing Effect on Tourist Satisfaction Levels at The Tourist Restaurant in Belitung District. *Tourism Scientific Journal*, 5(2), 231–253. <https://doi.org/10.32659/tsj.v5i2.79>
- Pourazad, N., Stocchi, L., & Pare, V. (2020). The power of brand passion in sports apparel brands. *Journal of Product and Brand Management*, 29(5), 547–568. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2018-2164>
- Rather, R. (2020). Customer experience and engagement in tourism destinations: the experiential marketing perspective. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 37(1), 15–32. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1686101>
- Rizwan, M., Khan, M. U., & Aslam, M. W. (2023). The impact of sensory brand experience on brand love: Evidence from the food industry. *International Journal of Consumer Studies*, 47(2), 210–222. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12851>
- Sarkar, A., & Sreejesh, S. (2020). Examining the roles of brand love and brand experience in shaping consumer behavior in digital environments. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 26–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.02.002>
- Singh, D., Bajpai, N., & Kulshreshtha, K. (2021). Brand Experience-Brand Love Relationship for Indian Hypermarket Brands: The Moderating Role of Customer Personality Traits.

Journal of Relationship Marketing, 20(1), 20–41.
<https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1715179>

- Sohaib, M., Mlynarski, J., & Wu, R. (2023). Building Brand Equity: The Impact of Brand Experience, Brand Love, and Brand Engagement—A Case Study of Customers' Perception of the Apple Brand in China. *Sustainability*, 15(1), 746–766.
<https://doi.org/10.3390/su15010746>
- Songul, Z., & Aynura, A. (2023). The Effect of Brand Experience on Consumer Loyalty in Global Brands: Brand Research. *TURAN: Stratejic Arastirmalac Merkezi*, 15(59), 185–194. <https://doi.org/10.15189/1308-8041>
- Torres, A. (2023). Restaurantes temáticos de Lima Norte: Cadenas de valor e iniciativas para su fortalecimiento. *Revista de Investigaciones ULCB*, 10(2), 69–84.
<https://doi.org/10.36955/RIULCB.2023v10n2.007>
- Verma, P. (2021). The Effect of Brand Engagement and Brand Love upon Overall Brand Equity and Purchase Intention: A Moderated –Mediated Model. *Journal of Promotion Management*, 27(1), 103–132. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1809591>
- Wang, L., Zhang, Y., & Chen, X. (2022). Cognitive brand engagement and brand love in digital education platforms. *Computers in Human Behavior*, 133, 107305.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107305>
- Zemel, A. (2025, 9 de abril). *Por qué la experiencia del cliente es la nueva ventaja competitiva*. *Forbes España*. <https://forbes.es/empresas/678534/por-que-la-experiencia-del-cliente-es-la-nueva-ventaja-competitiva/>

Anexos**Anexo 1: Carta de autorización****CARTA DE AUTORIZACIÓN**

Chiclayo, 26 de noviembre del 2024

Señores
UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTA TORIBIO DE MOGROVEJO
Chiclayo.-

Yo, José Mariano Dongo Alcántara, identificado con el DNI N° 70244609, en calidad de Gerente General de la empresa "CASA SIPAN", ubicada en la Carretera Pomalca- Huaca Rajada Km. 28 - Cruce Pucalá., Chiclayo, Perú.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

A la señorita Giordana Elizabeth Rodriguez Puicón, estudiante del IX ciclo académico de la Escuela de Administración de Empresas, Facultad Ciencias Empresariales de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, identificada con código universitario 202TD06950 y DNI N° 73022244, desarrollar su trabajo de investigación que lleva como título "EXPERIENCIA DE MARCA EN EL AMOR POR LA MARCA EN CLIENTES DE UN RESTAURANTE, CHICLAYO, 2024", por lo que brindo mi apoyo para la realización de sus objetivos.



Mariano Dongo
GERENTE

Atentamente,

Anexo 2. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología		
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	VI	Dimensiones		
¿Cuál es el efecto de la experiencia de marca en el amor por la marca en clientes de un restaurante, Chiclayo, 2025?	Determinar el efecto de la experiencia de marca en el amor por la marca en clientes de un restaurante, Chiclayo, 2025.	Existe un efecto significativo de la experiencia de marca en el amor por la marca en clientes de un restaurante, Chiclayo, 2025.	Experiencia de marca	1. Sensorial	Enfoque: Cuantitativo	
				2. Afectivo	Alcance: Correlacional - Causal	
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	VI	Dimensiones	Diseño: No experimental-transversal	
1. ¿Cuál es el efecto de la experiencia sensorial en el amor por la marca en clientes de un restaurante?	1. Establecer el efecto de la experiencia sensorial en el amor por la marca en clientes de un restaurante.	1. Existe un efecto significativo de la experiencia sensorial en el amor por la marca en clientes de un restaurante.	Amor por la marca	3. Conductual		
2. ¿Cuál es el efecto de la experiencia afectiva en el amor por la marca en clientes de un restaurante?	2. Establecer el efecto de la experiencia afectiva en el amor por la marca en clientes de un restaurante.	2. Existe un efecto significativo de la experiencia afectiva en el amor por la marca en clientes de un restaurante.		4. Intelectual		
3. ¿Cuál es el efecto de la experiencia conductual en el amor por la marca en clientes de un restaurante?	3. Establecer el efecto de la experiencia conductual en el amor por la marca en clientes de un restaurante.	3. Existe un efecto significativo de la experiencia conductual en el amor por la marca en clientes de un restaurante.		VD		Dimensiones
4. ¿Cuál es el efecto de la experiencia intelectual en el amor por la marca en clientes de un restaurante?	4. Establecer el efecto de la experiencia intelectual en el amor por la marca en clientes de un restaurante.	4. Existe un efecto significativo de la experiencia intelectual en el amor por la marca en clientes de un restaurante.				
					Población: Clientes de un restaurante Muestra: 384 clientes de un restaurante Técnica e instrumentos: Encuesta / cuestionario	

Anexo 3. Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Dimensión	Ítems	Técnica /Instrumento
Variable independiente: Experiencia de marca	Implica las respuestas subjetivas emocionales, sentimentales y conductuales de los usuarios, las cuales a la misma vez son evocadas por los elementos que conforman el servicio entre ellos el diseño, el ambiente y la autenticidad del negocio (Ali et al., 2021).	Sensorial	Sentidos	Encuesta / cuestionario
		Afectivo	Percepción	
			Sentimientos	
		Conductual	Emociones	
			Comportamiento	
Intelectual	Experiencia física			
	Creatividad			
Variable dependiente: Amor por la marca	Cantidad de pasión y apego emocional que sienten los consumidores hacia la marca lo cual incluye la presencia de sentimientos positivos resultando ser un elemento influyente en la reacción emocional del usuario (Ali et al., 2021).			Encuesta / cuestionario

Anexo 4. Instrumento de medición

FICHA DE CUESTIONARIOS

En el presente apartado primero se presentan las fichas sobre los instrumentos de las variables evaluadas y posteriormente se exponen los cuestionarios que serán usados para la recopilación de la información.

Título	VARIABLES	Modelos	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
Experiencia de marca en el amor por la marca en clientes de un restaurante, Chiclayo, 2025.	Experiencia de marca	Se empleó el modelo teórico del autor Ali et al. (2020)	Sensorial Afectivo Conductual Intelectual	Sentidos Percepción Sentimientos Emociones Comportamiento Experiencia física Reflexiones Curiosidad	Escala de Likert
	Amor por la marca	Se empleó el modelo teórico del autor Ali et al. (2020)			Escala de Likert

Nota. Elaboración propia

CUESTIONARIO SOBRE LA EXPERIENCIA DE MARCA Y AMOR POR LA MARCA

Este cuestionario forma parte del estudio académico titulado: "**Experiencia de marca en el amor por la marca en clientes de un restaurante, Chiclayo, 2025**".

Tu participación es completamente voluntaria y anónima. La información que proporcionas será tratada con estricta confidencialidad y utilizada únicamente con fines de investigación académica. Al completar y enviar este cuestionario, confirmas tu consentimiento informado, reconociendo que participas de manera voluntaria, consciente y libre. Asimismo, comprendes que puedes retirarte en cualquier momento sin que esto implique consecuencia alguna.

Agradecemos sinceramente tu valiosa colaboración con este estudio.

Objetivo del cuestionario:

Determinar el efecto de la experiencia de marca en el amor por la marca en clientes de un restaurante, Chiclayo, 2025.

Instrucciones: A continuación, encontrarás algunas afirmaciones sobre tu experiencia y sentimientos hacia el restaurante.

Lee cada afirmación con atención y marca la opción que mejor refleje tu nivel de acuerdo.

Marque con un (X) su respuesta según la siguiente escala:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Recuerda: No existen respuestas correctas o incorrectas. Lo importante es tu opinión personal y honesta.

DATOS GENERALES

Edad:

Genero: Masculino

Femenino

¿Cuántas veces ha visitado el restaurante?

(Seleccione una opción)

2 veces

3 veces

4 veces

5 veces o más

N.º	Ítems	1	2	3	4	5
EXPERIENCIA DE MARCA						
Sensorial						
1.	En mi opinión el restaurante impacta fuertemente a través de mis sentidos					
2.	Según mi percepción sensorial, la experiencia en el restaurante me resulta emocionante					
Afectivo						
3.	El restaurante puede convencerme a través de estrategias orientadas a mis sentidos y emociones					
4.	El restaurante me genera una conexión emocional					
Conductual						
5.	Al utilizar las instalaciones de la marca me involucro en las acciones vivenciales del restaurante					
6.	La vivencia en el restaurante me genera experiencias positivas en mi comportamiento					
Intelectual						
7.	Estar en el restaurante estimula mi creatividad					
8.	El restaurante estimula mi curiosidad y me ayuda a desestresarme					
AMOR POR LA MARCA						
9.	Considero que este restaurante es excelente					
10.	Tengo un excelente cariño a esta marca					
11.	Este restaurante me genera tener buenos sentimientos hacia la marca					
12.	Este restaurante es fantástico					
13.	Me apasiona pensar que voy a estar en el restaurante					
14.	Me resulta emocionante venir a este restaurante					

Nota. Adaptado de Ali et al. (2021)