



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Experiencia de marca en la lealtad de los clientes de una empresa
de eventos corporativos de Trujillo, 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Alor Lavado, Jessica Angelita (ORCID: 0000-0003-1004-5520)

Miñano Yucra, Kristy Normy (ORCID: 0000-0001-8496-8219)

ASESORA:

Mg. Maurtua Gurmendi, Luzmila (ORCID: 0000-0002-0812-3473)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TRUJILLO - PERÚ

2021

DEDICATORIA

La presente tesis se la dedicamos a Dios, por su presencia y guía, bendiciéndonos y dándonos la fuerza para alcanzar nuestras metas sin desfallecer.

Esta tesis se la dedico a mi hijo Andree, el cual espero le sirva de ejemplo para lograr todo lo que se proponga si uno lo quiere de verdad.

Kristy Normy Miñano Yucra

Dedico esta tesis a mis padres Julio y Margarita por su apoyo incondicional, a mi esposo Juan Carlos por su comprensión e infinito amor y a mis hijos Raquel y Juan Carlos que han sido mi mayor inspiración para lograr este triunfo.

Jessica Angelita Alor Lavado

AGRADECIMIENTO

Agradecemos principalmente a Dios por guiarnos y acompañarnos en aquellos momentos de dificultad. Así también un agradecimiento especial a nuestros docentes de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, por los conocimientos compartidos a lo largo de nuestra preparación profesional.

A mi madre Mónica Yucra, a mi esposo Daniel Arriaga y a mi hermano Brian Miñano por ser el pilar fundamental y haberme apoyado incondicionalmente durante todo este proceso de aprendizaje.

Kristy Normy Miñano Yucra

A mi madre Margarita Lavado por haberme enseñado que, con esfuerzo, trabajo y constancia se consigue todo y a mi esposo Juan Carlos Castillo por darme las fuerzas necesarias para seguir adelante.

Jessica Angelita Alor Lavado

Índice de contenidos

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de la investigación	12
3.2. Variables y operacionalización.....	13
3.3. Población, muestra y muestreo.....	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	15
3.5. Procedimientos	17
3.6. Método de análisis de datos - ESTADÍSTICO.....	18
3.7. Aspectos éticos.....	18
IV. RESULTADOS.....	19
V. DISCUSIÓN	24
VI. CONCLUSIÓN	28
VII. RECOMENDACIONES.....	29
REFERENCIAS.....	30

Anexos

Índice de tablas

Tabla 1. Lista de expertos.....	16
Tabla 2. Alfa de Cronbach general	17
Tabla 3. Coeficiente de Alfa de Cronbach por variable.....	17
Tabla 4. Prueba de normalidad de las variables de Experiencia de marca y Lealtad de los clientes de una empresa de eventos corporativos	19
Tabla 5. Análisis de correlación de la dimensión Experiencia sensorial con la variable Lealtad de los clientes de una empresa de eventos corporativos en Trujillo.....	20
Tabla 6. Análisis de correlación de la dimensión Experiencia afectiva con la variable Lealtad de marca de una empresa de eventos corporativos en Trujillo.....	21
Tabla 7. Análisis de correlación de la dimensión Experiencia relacional con la variable Lealtad de clientes de una empresa de eventos corporativos en Trujillo.....	22
Tabla 8. Análisis de correlación de las variables Experiencia de marca y Lealtad de los clientes de una empresa de eventos corporativos en Trujillo, 2021	23

RESUMEN

En la presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación de las variables experiencia de marca y la lealtad de los clientes de una empresa de eventos corporativos en Trujillo, 2021. La metodología que se consideró fue el enfoque cuantitativo, diseño no experimental, de tipo aplicada y alcance correlacional. La población fue de 40 clientes corporativos, la muestra arrojó un resultado de 36 clientes, utilizando como técnica la encuesta y como instrumento se aplicó un cuestionario a la totalidad de la población para recolectar los datos. Para la validez del instrumento se consideró a un juicio de expertos, donde se obtuvo una confiabilidad, aplicando Coeficiente Alfa de Cronbach, con un resultado de 0,950, desagregando en el cuestionario de experiencia de marca un resultado del 0,908 y en el cuestionario de lealtad del cliente con 0,906. Asimismo, según la prueba de Rho de Spearman de 0,827 y nos indicó una correlación positiva muy fuerte y un valor de significancia menor al 0.05), por lo tanto se rechaza la Hipótesis nula (No hay relación entre las variables Experiencia de marca y la lealtad de cliente) y se aprueba la Hipótesis alterna (Hay relación entre las variables Experiencia de marca y la lealtad de cliente), demostrando que la variable experiencia de marca se relaciona significativa, positiva y muy fuerte con la variable lealtad del cliente de una empresa de eventos corporativos de Trujillo, 2021. Por lo tanto, con una mejor experiencia de marca mejor será el nivel la lealtad del cliente.

Palabras claves: Experiencia de marca, Lealtad del cliente, Servicios, Servicios de eventos, Eventos corporativos.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship of the variables of brand experience and customer loyalty of a corporate events company in Trujillo, 2021. The methodology that was considered was the quantitative approach, non-experimental design, of an applied type and correlational scope. The population consisted of 40 corporate clients, the sample yielded a result of 36 clients, using the survey as a technique and as an instrument a questionnaire was applied to the entire population to collect the data. For the validity of the instrument, an expert judgment was considered, where reliability was obtained, applying Cronbach's Alpha Coefficient, with a result of 0.950, disaggregating a result of 0.908 in the brand experience questionnaire and in the customer loyalty questionnaire client with 0.906. Likewise, according to the Spearman Rho test of 0.827 and indicated a very strong positive correlation and a significance value less than 0.05), therefore the null hypothesis is rejected (There is no relationship between the variables Brand experience and loyalty of customer) and the alternative hypothesis is approved (There is a relationship between the variables of Brand experience and customer loyalty), showing that the variable of brand experience is significantly, positively and very strongly related to the variable of customer loyalty of a company of Trujillo corporate events, 2021. Therefore, with a better brand experience, the better the level of customer loyalty.

Keywords: Brand experience, Customer loyalty, Services, Event services, Corporate events.

I. INTRODUCCIÓN

Los mercados cambiantes obligan a las empresas a generar estrategias que conlleven a retener a los clientes, aumentar su crecimiento y poder enfrentar a sus competidores a nivel nacional e internacional. Del mismo modo, todo este dinamismo, logra que estas empresas tengan como objetivo principal enfocarse más en los clientes y así generar y mantener la lealtad anhelada. En otras palabras, para conseguir esa tan deseada lealtad de los clientes, se debe priorizar las estrategias de fidelización y retención que planteen las empresas. Así pues, es imprescindible que los productos o servicios que serán ofrecidos en el mercado sean de excelente calidad para aumentar su aceptación de modo frecuente (Peña, 2018).

Los clientes no solo adquieren productos o servicios, también adquieren experiencias de marca que la empresa puede brindar y de esta manera repercutir en el comportamiento de los clientes y generar lealtad hacia la marca (Miranda, 2019). Según Fontalvo et al. (2020), las empresas deben priorizar todos sus esfuerzos en optimizar la calidad del servicio que ofrecen, generar respuestas rápidas, una gestión del servicio eficiente y maximizar sus esfuerzos en la mejora continua. Así mismo, Veloso y Monte (2019) manifiestan que de esta manera se busca que las empresas se conecten emocionalmente con los clientes, de tal forma que se gestione la tan ansiada relación de confianza y lealtad.

Las empresas de eventos corporativos brindan un servicio completo a sus clientes, sin embargo, el cumplir con este indicador no garantiza que los clientes vuelvan a contratar el mismo servicio por segunda vez, perdiendo la oportunidad de obtener un cliente frecuente; esto se debe a que en ocasiones la empresa no cumple con las expectativas del cliente, causando una mala experiencia de marca por el servicio brindado. Damais (2020), refiere que es necesario realizar bien las cosas, para satisfacer los requerimientos deseados y evitar la insatisfacción del cliente. Dichas empresas se han visto afectadas por la situación de pandemia en la que se vive actualmente.

Según la entrevista realizada al titular del gremio de la Asociación de Ferias del Perú, el cual manifiesta que desde que se estableció el estado de emergencia en nuestro país, los eventos como los congresos, foros, seminarios, etc han generado pérdidas aproximadas de US\$ 1.800 millones dólares; mientras que en eventos como ferias se estiman pérdidas en más de US\$ 5 mil millones dólares. Teniendo en cuenta que esto ha afectado a toda una cadena de servicios que funcionaban con dichas empresas, ya que también se perjudican las empresas proveedoras que brindan el servicio de catering, alquiler de mobiliario, iluminación y todo lo que conlleva a la realización de un evento. Así mismo el titular del gremio, manifiesta que el 80% de las empresas de eventos han desaparecido, y solo el 20% restante se ha reinventado parcialmente, e incluso estos han cerrado el año con ganancias muy por debajo de lo habitual, a un 15% o 18% de lo que ganaban en un año normal (Lengua, 2021).

Por lo anteriormente expuesto, la presente investigación trabajó con la empresa Inversiones Rivasplata ubicada en Mz-17 Lt-13 Dpto. 103 Los Cipreses Urb. La Rinconada en el distrito de Trujillo, Departamento de la Libertad; contando con 14 años de experiencia, dedicada a la planificación y organización de eventos corporativos; actualmente brindan servicios en las ciudades de Trujillo, Chimbote y Piura. Asimismo, se planteó como problema de investigación ¿Cómo se relaciona las variables experiencia de marca y lealtad del cliente en una empresa de eventos corporativos en Trujillo, 2021? A su vez se propusieron tres problemas específicos: ¿De qué manera se relaciona la dimensión experiencia sensorial con la variable lealtad del cliente en una empresa de eventos corporativos en Trujillo, 2021? ¿De qué manera se relaciona la dimensión experiencia afectiva con la variable lealtad del cliente en una empresa de eventos corporativos en Trujillo, 2021? ¿De qué manera se relaciona la dimensión experiencia relacional con la variable lealtad del cliente en una empresa de eventos corporativos en Trujillo, 2021? El estudio se justificó de manera práctica ya que es importante estudiar la experiencia de marca, debido a que un 86% de consumidores peruanos disponen pagar un poco más por a cambio de mejorar su experiencia de compra (IPSOS, 2018). Medir la

experiencia de los clientes y los estímulos generados por la marca permitirá mejorar la satisfacción y lealtad de los mismos (Damais, 2020).

Al mismo tiempo se justificó metodológicamente puesto que permitirá aplicar esos conocimientos que se han adquirido en el camino de nuestra formación académica; a su vez, se profundizó en el conocimiento de la experiencia de marca y como la percepción de ésta puede causar efectos en la lealtad de los clientes.

De igual manera se justificó socialmente puesto que los datos obtenidos tienen como finalidad servir a las comunidades de marca de empresas de eventos corporativos y de otros rubros, con la identificación, orden y priorización de las características más resaltantes de su marca. Esto permitirá que las empresas puedan tener la capacidad de adaptarse a cualquier cambio del mercado, garantizando su supervivencia y la generación de puestos de trabajo.

Así mismo, con la justificación teórica se buscó entender qué efectos produce la experiencia de marca en la lealtad de los clientes, gracias a la revisión de diferentes antecedentes nacionales e internacionales, los cuales permitirán generar fundamentos teóricos claves para futuras investigaciones.

Es importante estudiar la relación de la experiencia de marca con la lealtad del cliente porque permitirá obtener una mayor comprensión de los clientes, como por ejemplo cuáles son sus necesidades, cómo atenderlas y de esta manera mantenerlos fieles a los servicios que se ofertan. Toda la información recopilada en el presente informe permitió que la empresa plantee nuevas estrategias que garantice la vigencia de sus funciones frente a los diferentes cambios en el mercado, brindando una experiencia de valor con servicios de calidad, reconocimiento de marca, haciéndolo atractivo para clientes potenciales y buscando la lealtad de sus clientes actuales.

Como objetivo general se buscó. Determinar la relación de las variables experiencia de marca y lealtad de los clientes de una empresa de eventos corporativos en Trujillo, 2021. Asimismo, se consideró como objetivos específicos. Determinar la relación de la dimensión experiencia sensorial con la variable lealtad de los clientes de una empresa de eventos corporativos en

Trujillo, 2021. Determinar la relación de la dimensión experiencia afectiva con la variable lealtad de los clientes de una empresa de eventos corporativos en Trujillo, 2021. Determinar la relación de la dimensión experiencia relacional con la variable lealtad de los clientes de una empresa de eventos corporativos en Trujillo, 2021.

Con base en la literatura anteriormente analizada y el conocimiento recopilado, se planteó las siguientes hipótesis:

Hi, Existe relación significativa entre las variables experiencia de marca y lealtad de los clientes de una empresa de eventos corporativos en Trujillo, 2021.

H1: Existe relación significativa entre la dimensión experiencia sensorial con la variable lealtad de los clientes de una empresa de eventos corporativos en Trujillo, 2021.

H2: Existe relación significativa entre la dimensión experiencia afectiva con la variable lealtad de los clientes de una empresa de eventos corporativos en Trujillo, 2021.

H3: Existe relación significativa entre la dimensión experiencia relacional con la variable lealtad de los clientes de una empresa de eventos corporativos en Trujillo, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

En la presente investigación se analizó los siguientes antecedentes internacionales.

En una primera investigación realizada a nivel internacional, corresponde a De Lima et al. (2019) quienes, en su estudio sobre consecuencias de la experiencia de marca de consumidores en el sector de smartphones, cuyo trabajo fue medir la influencia de marca de los usuarios y su relación con la lealtad a la marca. Con el objetivo de recaudar datos, aplicaron encuestas a través de redes sociales, a 570 usuarios de 120 ciudades de Brasil. En dicha investigación se concluyó que la experiencia de la marca, tiene influencia en la

personalidad de la marca y al mismo tiempo en la satisfacción del cliente. Asimismo, la experiencia de marca, personalidad de marca y la satisfacción del cliente influyen en la tan ansiada lealtad del cliente.

Carrizo et al. (2017), establecieron en su estudio titulado los efectos de experiencia de marca en la calidad, satisfacción y lealtad en el sector de servicios múltiples de telecomunicaciones en Portugal; que una experiencia de marca se relaciona con la confianza, satisfacción y como último indicador a la calidad en el servicio, los cuales pueden influenciar en esa lealtad de marca. Se realizaron encuestas a 690 usuarios. Se demostró que, para obtener la lealtad del cliente, la primera impresión que tiene el cliente con la marca es esencial, es decir que la experiencia involucra la calidad de servicio, satisfacción y confianza, las que deben cumplir con esas expectativas del consumidor.

Vidrio-Barón et al. (2020) en la investigación denominada la calidad del servicio hotelero, lealtad e intención de compra en la cual evaluaron aquellos efectos directos e indirectos de una calidad del servicio hotelero, la intención de compra y esa lealtad del consumidor en el estado de México. Utilizando la encuesta en línea como instrumento y PLS-SEM; se obtuvo como resultado la existencia de una relación directa entre esa calidad de servicio y lealtad sobre la intención de compra. Concluyendo que los efectos que existen de la relación entre estas dos variables es de importancia para el dueño de hotel, dado que esta información le permitirá realizar estrategias para la mejora de su calidad de servicio y de esta manera garantizar la lealtad de sus clientes.

De Lima et al., Carrizo et al. y Vidrio-Barón et al., coincidieron en sus investigaciones con las variables estudiadas experiencia de marca y lealtad del cliente; al mismo utilizaron como instrumento las encuestas. Ambas investigaciones concluyeron que el estudio de la experiencia de marca tiene una alta influencia en la satisfacción del cliente, conduciendo a esa lealtad de los mismos.

Nobre et al. (2018), en su investigación titulada Sentido y sensibilidad: consumidores y experiencia de marca tecnológica; tuvo como objetivo principal el analizar las experiencias de las marcas de los consumidores e identificar si el

consumo de las marcas tecnológicas se diferenciaba al consumo de las no tecnológicas. Se realizó un análisis cuantitativo, los datos se analizaron mediante Análisis Factorial Confirmatorio y Análisis de Varianza (ANOVA). Se realizó un cuestionario y para el desarrollo se probaron dimensiones de la experiencia de marca, tales como (sensorial, afectiva, conductual e intelectual) y se analizaron diez marcas, entre tecnológicas y no tecnológicas. Tuvo una población de 230 estudiantes universitarios del área empresarial de una universidad brasileña. Se descubrió que los consumidores tienen una mayor experiencia de marca con las marcas tecnológicas a diferencia de las marcas no tecnológicas. Esto se refleja en dos dimensiones: la dimensión sensorial y la dimensión intelectual. En ambas dimensiones, el promedio de las marcas es mayor al promedio, demostrando su importancia a la hora de la experiencia de marca.

Cárdenas (2019), determinó en su investigación titulada teoría de modelos mentales y el constructo experiencia de marca, en una escuela de negocios en Chile, cuyo propósito fue medir la experiencia de consumo en el sector educativo chileno y los efectos acerca de esa disposición en la recomendación de la marca en la escuela de negocios chilena. El análisis que realizó fue cualitativo, realizando una encuesta para la recolección de datos a 200 alumnos que cursan pregrado, en la cual describió la experiencia del servicio y la disposición que tiene para recomendar la marca. De los resultados obtenidos se deduce que este modelo mental de diversidad y al mismo tiempo excelencia, tiene relación positiva con la decisión para recomendar la marca, siendo la edad una variable de importancia para la decisión de compra. Se concluyó que, para incrementar las referencias de la escuela de negocios, se deben generar estrategias de marketing de consumo que sean coherentes.

Escobar et al. (2017), en su estudio titulado propuesta de modelo denominado personalidad de marca realizado en las cadenas de farmacias de Chile, en la cual se busca identificar la personalidad de marca, con el cual permite orientar como es que el consumidor asocia a la marca desde una perspectiva de atributos personales. Se realizó un análisis cualitativo mediante entrevistas y encuestas, datos con los cuales se identificaron dimensiones como: transparencia, ambición, social, sinceridad y competencia.

Nobre et al.; Cárdenas y Escobar et al., presentan coincidencias en sus trabajos realizados en cuanto a la variable experiencia de marca. Los estudios realizaron un cuestionario como instrumento para la obtención de datos. Obtuvieron como resultados la percepción que tienen los clientes frente a la experiencia de marca, mostrando las características emocionales e intelectuales como dimensiones influyentes en la decisión de compra.

Por otro lado, se analizaron las siguientes investigaciones a nivel nacional.

Lock (2017), con la investigación titulada los factores que influyen en la lealtad del cliente de restaurantes de comida rápida de Lima-Perú, En este trabajo se planteó como principal objetivo evaluar esos factores que pueden afectar la lealtad del cliente, considerando la calidad del producto y servicio, asimismo el precio, la ubicación, al mismo tiempo satisfacción y por último, la comunicación. El estudio es de tipo descriptiva-correlacional y la técnica utilizada fue la encuesta virtual, aplicada a 500 personas del sector de comida rápida de la ciudad Lima. Los resultados revelan el impacto de los factores que establecen la calidad de productos y servicios, del mismo modo, con el precio, la ubicación, la satisfacción y la comunicación para la satisfacción de los clientes. Se concluyó que la satisfacción de los clientes y la comunicación objetiva, influyen de manera positiva en esa lealtad de los clientes de restaurantes que brindan el tipo de comida rápida en la ciudad de Lima-Perú.

Así mismo, Silva (2019), en su investigación titulado Branding y lealtad de los clientes de la Empresa Party Style Decoevento en el cercado de Lima, menciona que, como objetivo de estudio, es determinar esa relación entre el branding y la lealtad del cliente, utilizando un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo y correlacional, con diseño experimental, donde se utilizó como técnica de recolección de datos una encuesta a 66 clientes. Así mismo, con los resultados hallados, se determinó que la relación existente entre las dos variables es positiva. Concluyendo la existencia de una relación entre branding y lealtad del cliente.

A su vez, Peña (2018), en la investigación titulada calidad de servicio y lealtad del cliente en el restaurante el Rey, ubicado en la ciudad de Lima, el cual tuvo como propósito principal el identificar si existe relación entre las dos variables: calidad de servicio y lealtad de los clientes. Se aplicó el método de estadística, descriptiva, correlacional. La muestra se realizó a 50 clientes frecuentes del restaurante. Los instrumentos aplicados fueron encuestas con escala SERVQUAL. En la cual se acepta la hipótesis de estudio y se determinó que existe una relación alta entre la calidad de servicio y lealtad de los clientes.

Mientras que, Ramos (2019), enfatiza en su investigación titulada la personalidad de marca y su influencia en la lealtad de los clientes que solicitan los servicios de telefonía móvil en Perú, el cual indica que la finalidad del trabajo fue analizar esas perspectivas de la personalidad de marca y cómo estas influyen en la lealtad de los clientes, usando análisis exploratorio, con la aplicación de ecuaciones estructurales y cuestionarios aplicados a una muestra de 407 participantes. Los resultados evidencian la influencia positiva que ejercen las variables de personalidad de marca y lealtad del cliente.

Lock, Silva, Peña y Ramos utilizaron la encuesta como técnica de recolección de datos, obteniendo en sus investigaciones similitud en cuanto a la variable lealtad. Los resultados arrojados indicaron que existe una relación directa entre las variables calidad del servicio y la lealtad del cliente.

Por otro lado, Chávez (2019), menciona en su estudio la experiencia de consumo y la notoriedad de marca en clientes del restaurante Pepas Bar en la ciudad de Tarapoto, tuvo como principal objetivo determinar la relación existente entre la variable experiencia de consumo y la variable notoriedad de marca de los clientes, realizando una investigación de tipo no experimental, descriptivo-correlacional y aplicando encuestas para sus 240 clientes frecuentes. Obteniendo como resultado la existencia de una relación entre la variable experiencia de consumo y la variable notoriedad de la marca. Concluyendo así con la existencia de una significativa relación entre estas dos variables en el restaurante Pepas Bar en Tarapoto.

A continuación, se profundizó las definiciones de las variables de investigación, con el apoyo de las siguientes teorías.

Según la teoría sobre la experiencia de marca en la lealtad de los clientes presente en el libro Dirección de Marketing, se expresa que, para lograr la tan ansiada lealtad del cliente, lo que se debe hacer es generar un gran valor a la marca, entendiéndose que este valor agregado es el atributo que brinde la marca con sus productos, de tal manera que cubra y sobrepase las expectativas del cliente y que lo diferenciará de sus competidores. Asimismo, gracias a esta nueva propuesta, el cliente creará una relación con la marca, dado que cumple con su promesa de experiencia (Kotler & Keller, 2006).

Del mismo modo, sobre la lealtad de los clientes expuesta en Customer Loyalty-Toward an Integrated Conceptual Framework, expresa que esta variable tiene una actitud positiva para las organizaciones, dado que es generadora del consumo habitual del producto o servicio (Dick & Basu ,1994)

Asimismo, Holbrook y Hirschman son los autores más relevantes sobre la experiencia de marca. En su libro Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions, lo describen como la experiencia de compra que tienen los consumidores con la marca, la cual no solo se limita a su consumo, sino también a los recuerdos y sentimientos que se genera durante dicha experiencia (como se citó en Fernández, 2011)

En ese mismo contexto, se realizó la descripción de la experiencia de marca como primera variable de estudio, sus dimensiones e indicadores.

La experiencia de marca se entiende como un conjunto de aspectos cognitivos, afectivos, emocionales, sociales y físicos del cliente hacia su proveedor de servicio. (Botelho & Guissoni, 2020). Por su parte, Carrizo et al. (2017), indica que el cliente busca marcas que le proporcionen experiencias únicas y actividades más emocionantes. La oferta de estas experiencias distintivas por parte de las empresas, puede proporcionar incremento en el valor económico para las empresas.

Actualmente las marcas priorizan que cada momento de interacción con el cliente genere una experiencia positiva, de tal manera que la percepción del cliente sea afirmativa y se obtenga una mejor recordación de la marca y futura consideración de compra (Canchari & Malásquez, 2020; Farfán & Rodríguez, 2020). Asimismo, la experiencia de marca ha sido definida como la percepción que tienen los clientes con la imagen de marca, ya sea acción publicitaria o la calidad de servicio del personal de una marca (Moreno, 2019; Reyna & Sánchez, 2019).

Tuesta (2020), clasifica la experiencia de marca en tres dimensiones. *La experiencia sensorial*, cuyos indicadores son los sentidos humanos (plataformas digitales e infraestructura), de esta manera los consumidores sienten una fuerte impresión y atracción por la marca. *La experiencia afectiva*, cuyos indicadores estimulan la capacidad emocional del cliente (percepción y la personalidad de la marca); siendo esta una respuesta del consumidor a los estímulos de la marca. *La experiencia relacional*, se refiere a cómo el cliente expresa su relación con la marca hacia otras personas o grupos sociales; con indicadores como servicios personalizados y la recomendación.

Al mismo tiempo, se realizó la descripción de lealtad del cliente como segunda variable de estudio, al igual que sus dimensiones e indicadores.

Caruajulca (2018), sostiene que la lealtad es considerada como un sentimiento del cliente hacia la marca, por recibir productos o servicios de calidad y otros beneficios que generan la recompra y la postura favorable hacia la marca, además, esta lealtad se logra cuando los clientes experimentan situaciones favorables, colocando a la marca o empresa como su primera opción, de tal manera que esta postura se considera como un antecedente de lealtad.

Según García (2019), define a la lealtad, como el compromiso que muestra el cliente hacia las futuras compras de productos o servicios que brinda una empresa, como consecuencia de un acontecimiento o suceso satisfactorio. Asimismo, esto se convierte en un objetivo indispensable dentro de la empresa, ya que permite una sostenibilidad competitiva, creando mejores lazos de comunicación y no solo por la calidad de servicio brindado, sino al mismo tiempo

se debe mantener esa lealtad generada para compras futuras y a la vez compartan con otras personas los beneficios y bondades que la empresa ofrece.

García (2018), clasifica a la lealtad del cliente en tres dimensiones. La primera es *la confianza*, es cuando las partes involucradas (empresa y cliente) tienen sensaciones de certeza y seguridad. También es la percepción que el cliente tiene hacia la marca, reduciendo sus dudas, los riesgos y contribuir a una buena credibilidad y compromiso con la marca, cuyos indicadores son la atención, que se define a la relación interpersonal de empresa y clientes, en donde los colaboradores de la empresa brindan una atención amable y como segundo indicador el vínculo emocional, llamado así a esa conexión emocional realizada por el cliente hacia la marca, superando expectativas y beneficios de los productos o servicios.

La segunda dimensión es *el compromiso*, se basa en deseos, esfuerzo y voluntad del cliente para conservar una relación con la marca, cuyos indicadores son el comportamiento, el cual se define como el estudio del proceso psicológico y conductual, que se inicia al buscar satisfacer las necesidades del cliente, mediante la adquisición de productos o servicios y como segundo indicador a la motivación, que se define como un motivo o impulso que genera el cliente ante una ausencia de no cubrir esa necesidad insatisfecha y finalmente a una tercera dimensión, que es *la satisfacción*, llamado así al grado de complacencia que brindan los productos o servicios y a su vez cubren las expectativas del cliente, cuyos indicadores son la experiencia, que hace referencia al conjunto de vivencias, que perciben los clientes hacia la marca, durante un tiempo determinado y como segundo indicador los atributos del servicio, llamadas así a las cualidades que definen y marcan la diferencia del servicio brindado ante la competencia.

A continuación, se consideraron las siguientes palabras claves.

Experiencia de marca, según De Lima et al. (2019), contemplaron esta definición como las sensaciones, sentimientos y respuestas de comportamientos relacionados con la marca. Por su parte, Cárdenas (2019), se refiere a las

respuestas subjetivas y conductuales de los clientes por causa de estímulos en relación a la marca, identidad, diseños, comunicaciones y ambiente.

Para *lealtad de cliente*, Gutiérrez (2019), lo describe como esa actitud y comportamiento que el cliente manifiesta al sentirse satisfecho con los productos o servicios recibidos, prefiriendo su adquisición y dejando de lado a las marcas competidoras.

Por otro lado, Portilla (2021), señaló a los *Servicios* como actividades intangibles, pero identificables y tiene como finalidad brindar satisfacción a los clientes, cumpliendo sus deseos y necesidades.

Con respecto a *Servicios de Eventos*, Lezama (2019) lo define como la atención esquematizada, con la finalidad que el evento se desarrolle sin ninguna dificultad y planificado con anticipación.

Asimismo, indica que los *Eventos Corporativos* son acontecimientos que se desarrollan en un contexto profesional y organizacional, con grupos de personas relacionadas a una misma empresa y con similares intereses comerciales y económicos. (Lezama, 2019)

Es importante tener claro los conceptos antes mencionados para obtener una mejor comprensión del proyecto de investigación.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de la investigación

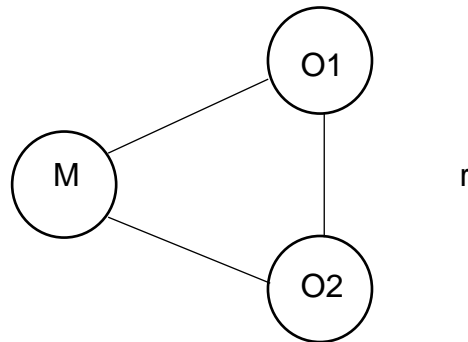
Tipo de Investigación:

Se consideró a la investigación de tipo Aplicada porque se analizó de qué manera la experiencia de marca se relaciona con la lealtad del cliente. (Hernández et al. 2014)

Diseño de Investigación:

La investigación tiene un diseño no experimental, es decir que no se manipularon ambas variables experiencia de marca y lealtad de clientes. Es de corte transversal debido a que su realización se dará en un periodo determinado de tiempo. Es una investigación cuantitativa de nivel correlacional, ya que se buscó

comprender la relación de dos variables (Hernández et al. 2014), tal como se muestra a continuación:



Donde:

M = Muestra de clientes

O1 = Variable experiencia de marca

O2 = Variable lealtad del cliente

r = Relación del entre variables

3.2. Variables y operacionalización

Variable Independiente: Experiencia de marca

Dimensiones: Experiencia sensorial, experiencia afectiva, experiencia relacional.

Indicadores: Plataformas digitales, infraestructura, percepción, personalidad de la marca, personalización del servicio, recomendación.

Variable Dependiente: Lealtad de cliente

Dimensiones: Confianza, compromiso, satisfacción.

Indicadores: Atención, vínculo emocional, comportamiento, motivación, experiencia, atributos del servicio.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población: El universo o población es un conjunto de personas con características homogéneas requeridas para una investigación (Tamayo, 2004). La población utilizada en el presente estudio estuvo conformada por el total de 40 clientes registrados en la base de datos de la empresa Inversiones Rivasplata.

Criterios de Inclusión:

- Personas naturales o jurídicas que hayan solicitado los servicios de la empresa Inversiones Rivasplata para la realización de eventos corporativos.
- Clientes de los últimos 5 años.
- Clientes frecuentes y esporádicos.

Criterios de Exclusión:

- Personas naturales que hayan solicitado los servicios de eventos sociales.

Muestra: Es una parte o subconjunto de la población, la cual debe ser representativa y debe cumplir con los criterios de inclusión, a la cual se le aplicará el instrumento de investigación, (Tamayo, 2004). Para determinar la muestra de estudio de los clientes de la empresa, se aplicó la fórmula para poblaciones finitas.

$$n = \frac{NZ^2pq}{(N - 1)E^2 + Z^2pq}$$

Donde:

n= Es el tamaño de la muestra

Z= Es el nivel de confianza

p= Es la variabilidad positiva

q= Es la variabilidad negativa

N= Es el tamaño de la población

E= Es la precisión o el error

$$n = \frac{(40)(1.96)^2(0.50)(0.50)}{(40 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = 36.3$$

n = 36 clientes de la empresa Inversiones Rivasplata

Muestreo: Es el método o proceso que permite seleccionar a los sujetos de estudio obtenidos gracias al cálculo de la muestra (Tamayo, 2004).

El tipo de muestreo que se aplicó en la investigación fue de tipo probabilístico, dado que todos los clientes requeridos según el cálculo de la muestra tendrán la misma probabilidad de ser escogidos para ser sujetos de estudio de manera aleatoria

Unidad de Análisis: Fueron cada uno de los clientes de la empresa Inversiones Rivasplata que solicitaron el servicio para la realización de eventos corporativos.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Las técnicas usadas para la recolección de datos, son las diversas formas de realizar la observación que pone en práctica el investigador, con la finalidad de reunir toda la información y datos necesarios para el desarrollo de la investigación (Tamayo, 2004). Es por ello, que la técnica que se usó para el presente trabajo es la encuesta, la cual nos permitió recolectar la información de los clientes de una empresa de eventos corporativos, acerca de las dos variables en estudio.

Instrumento

El cuestionario consiste en un listado de preguntas, preparadas sistemáticamente, sobre las variables que se van a medir y de esta manera obtener la información de los encuestados (Hernández, 2010)

Para el presente estudio, se empleó un cuestionario para medir ambas variables: experiencia de marca y lealtad del cliente, compuesto de 24 ítems y a su vez, las respuestas presentes en el cuestionario, estructuradas utilizando la escala Likert, con cinco categorías:

Nunca= 1 punto, casi nunca= 2 puntos, a veces= 3 puntos, casi siempre= 4 puntos, siempre= 5 puntos.

Validez

En general, este término indica el grado en el que el instrumento mide las variables en estudio (Fernández et al. ,2014)

Para establecer una validez adecuada de los instrumentos aplicados en la investigación, se consideró realizar el juicio de expertos, en este caso fue evaluado por 3 docentes del área metodológica. Según los autores Fernández et al. (2014) indican que, el juicio de expertos se basa en consultar a especialistas sobre temas de relevancia, de claridad, de pertinencia y de suficiencia de los ítems elaborados para el desarrollo de nuestro proyecto.

Tabla 1

Listado de Expertos

Experto	Especialidad
Dr. Segundo Eloy Soto Abanto	Estadístico
Dra. Nélide Rodríguez Ortega de Peña	Administración
Dr. Juan Carlos Armas Chang	Administración

Nota. Dr.= Doctor

Dra.= Doctora

Confiabilidad

Se trabajó con el modelo de Alfa de Cronbach SPSS V. 26, la cual permitió medir las respuestas del cuestionario realizado a la muestra de clientes de la empresa Inversiones Rivasplata.

El coeficiente alfa de Cronbach es un modelo usado para precisar el grado de confiabilidad del cuestionario que contiene una escala de Likert. Además, nos da a conocer esa relación existente entre los ítems de una escala, llamada también consistencia de los ítems y es recomendable que estos resultados superan el 0,61 (Palella & Martins, 2012)

Tabla 2*Alfa de Cronbach general*

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0.950	0.955	24

En la tabla 2 se observa los resultados de la prueba piloto con 16 encuestados, dando como resultado un total de 95% de confiabilidad del instrumento, encontrándose en un rango muy alto.

Tabla 3*Coefficiente de Alfa de Cronbach por Variable*

Variable	Alfa de Cronbach	Nivel de Consistencia
Experiencia de marca	0.908	Muy Alta
Lealtad de cliente	0.906	Muy Alta

En la tabla 3 se observa los resultados de confiabilidad por variable de estudio, dando como resultado un 90% de confiabilidad para la variable Experiencia de marca y 90% de confiabilidad para la variable Lealtad de marca, encontrándose ambas en un nivel muy alto.

3.5. Procedimientos

- a) Se solicitó al gerente de la empresa Inversiones Rivasplata la autorización para acceder a la base de datos de sus clientes.
- b) Se procedió a calcular la muestra de estudio.
- c) Se elaboró el instrumento, considerando las variables y sus dimensiones.
- d) Se aplicó la encuesta de manera virtual a cada uno de los clientes de la empresa Inversiones Rivasplata sujetos a estudio.

- e) Se procedió a tabular los resultados obtenidos.
- f) Se elaboró las tablas y gráficos correspondientes a los datos obtenidos, para su posterior interpretación y discusión.

3.6. Método de análisis de datos

Para el procesamiento de los datos obtenidos en la presente investigación, se utilizó el programa IBM SPSS (Statistics 26), cuyos resultados permiten la elaboración de tablas respecto a los objetivos planteados. Para afirmar o rechazar las hipótesis, se utilizó la prueba de Shapiro Wilks para identificar la normalidad y posteriormente para el análisis correlacional se aplicó el coeficiente de correlación Spearman (Hernández y Torres, 2018)

3.7. Aspectos éticos

Es importante destacar que el trabajo de investigación, se elaboró con transparencia, teniendo en cuenta los principios, normas y valores morales y asimismo el uso de medios lícitos. Además, se consideró respetar el derecho de autor y asimismo tener el cuidado necesario de la identidad de las personas que participaron brindando la información requerida.

IV. RESULTADOS

Para la prueba de normalidad se optó por utilizar el estadístico de Shapiro Wilk dado que se aplicó el instrumento a un total de 40 encuestados.

Tabla 4

Prueba de normalidad de las variables experiencia de marca y lealtad de los clientes de una empresa de eventos corporativos en Trujillo.

	Pruebas de normalidad		
	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Sensorial	.951	40	.084
Afectiva	.851	40	.000
Relacional	.900	40	.002
Experiencia de marca	.926	40	.012
Lealtad de cliente	.919	40	.007

Nota. gl = Grados de libertad

Sig.= Significancia

Interpretación

De acuerdo a los resultados de la prueba de normalidad de Shapiro-Willk (muestra es <50), mostrando que la distribución de la prueba no es normal, debido a que el nivel de significancia es menor al 0,05; para sus variables experiencia de marca y lealtad del cliente, por lo tanto, se utilizó los estadísticos Rho de Spearman para correlacionar nuestras variables experiencia de marca y la lealtad de los clientes.

A continuación, se detalla los resultados por cada objetivo específico, finalizando con el objetivo general.

Objetivo específico 1: Determinar la relación de la dimensión experiencia sensorial con la variable lealtad de los clientes de una empresa de eventos corporativos en Trujillo, 2021.

Tabla 5

Análisis de correlación de la dimensión experiencia sensorial con la variable lealtad de los clientes de una empresa de eventos corporativos en Trujillo.

		Experiencia Sensorial	Lealtad del cliente
Rho de Spearman	Experiencia Sensorial	1.000	,679**
			.000
		40	40
Lealtad del cliente	Experiencia Sensorial	,679**	1.000
		.000	
		40	40

Nota. **La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

Interpretación

En la Tabla 5, se observa la relación entre la dimensión experiencia sensorial y la variable lealtad del cliente, con un Rho de Spearman de 0,679 (correlación positiva, considerable) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo tanto se rechaza la H_0 : Hipótesis nula (No hay relación entre la dimensión Experiencia sensorial y la variable lealtad de cliente) y se aprueba la H_a : Hipótesis alternativa (Hay relación entre dimensión Experiencia sensorial y la variable lealtad de cliente); demostrando que la dimensión experiencia sensorial tiene relación significativa, positiva y considerable con la variable lealtad del cliente de una empresa de eventos corporativos de Trujillo, 2021. Por lo tanto, con una mejor experiencia relacional aumentará el nivel de lealtad del cliente.

Objetivo específico 2: Determinar la relación de la dimensión experiencia afectiva con la variable lealtad de los clientes de una empresa de eventos corporativos en Trujillo, 2021

Tabla 6

Análisis de correlación de la dimensión experiencia afectiva con la variable lealtad de los clientes de una empresa de eventos corporativos en Trujillo.

		Experiencia Afectiva	Lealtad de cliente
Rho de Spearman	Experiencia Afectiva	1.000	,728**
	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)		.000
	N	40	40
	Lealtad de cliente	,728**	1.000
	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	.000	
	N	40	40

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

En la Tabla 8, se observa la relación de la dimensión experiencia afectiva con la variable lealtad de los clientes, con un Rho de Spearman de 0,728 (correlación positiva considerable) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo tanto se rechaza la H_0 : Hipótesis nula (No hay relación entre dimensión Experiencia afectiva y la variable lealtad de cliente) y se aprueba la H_a : Hipótesis alternativa (Hay relación entre dimensión Experiencia afectiva y la variable lealtad de cliente), demostrando que se relaciona significativamente, positiva y considerable con la variable lealtad del cliente de una empresa de eventos corporativos de Trujillo, 2021. Por lo tanto, si se mejora la experiencia afectiva, aumentará el nivel la lealtad del cliente.

Objetivo específico 3: Determinar la relación de la dimensión experiencia relacional con variable la lealtad de los clientes de una empresa de eventos corporativos en Trujillo, 2021.

Tabla 7

Análisis de correlación de la dimensión experiencia relacional con variable lealtad de los clientes de una empresa de eventos corporativos en Trujillo.

		Experiencia Relacional	Lealtad de cliente
Rho de Spearman	Experiencia Relacional	1.000	,900**
			.000
	N	40	40
Lealtad de cliente	Experiencia Relacional	,900**	1.000
		.000	
	N	40	40

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

En la Tabla 9, se observa la relación de la dimensión experiencia relacional con la variable lealtad de los clientes, con un Rho de Spearman de 0,900 (correlación positiva muy fuerte) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo tanto se rechaza la H_0 : Hipótesis nula (No hay relación entre la dimensión Experiencia relacional y la variable lealtad de cliente) y se aprueba la H_a : Hipótesis alternativa (Hay relación entre dimensión Experiencia relacional y la variable lealtad de cliente), demostrando que la dimensión experiencia relacional se relaciona significativa, positiva y muy fuerte con la variable lealtad del cliente de una empresa de eventos corporativos de Trujillo, 2021. Por lo tanto, con una mejor experiencia relacional aumentará el nivel la lealtad del cliente.

Objetivo general: Determinar la relación de las variables experiencia de marca y la lealtad de los clientes de una empresa de eventos corporativos en Trujillo, 2021.

Tabla 8

Análisis de correlación de las variables experiencia de marca y lealtad de los clientes de una empresa de eventos corporativos en Trujillo, 2021

		Experiencia de marca	Lealtad del cliente
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1.000	,827**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	40	40
Lealtad de cliente	Coeficiente de correlación	,827**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	40	40

Interpretación

En la Tabla 10, se observa la relación de las variables experiencia de marca y la lealtad de los clientes, con un Rho de Spearman de 0,827 (correlación positiva y muy fuerte) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo tanto se rechaza la H_0 : Hipótesis nula (No hay relación entre las variables Experiencia de marca y la lealtad de cliente) y se aprueba la H_a : Hipótesis alternativa (Hay relación entre las variables Experiencia de marca y la lealtad de cliente), demostrando que la variable experiencia de marca se relaciona significativa, positiva y muy fuerte con la variable lealtad del cliente de una empresa de eventos corporativos de Trujillo, 2021. Por lo tanto, con una mejor experiencia de marca mejor será el nivel la lealtad del cliente.

V. DISCUSIÓN

Se realizó la discusión de los resultados obtenidos en el punto cuatro de la presente investigación:

Como primer objetivo específico se planteó determinar la relación de la dimensión experiencia sensorial con la variable lealtad de los clientes de una empresa de eventos corporativos en Trujillo. Se obtuvo como resultado que existe relación significativa, positiva y considerable con un Rho de Spearman de 0,679 (correlación positiva, considerable) y un p valor igual a 0,000 (p -valor ≤ 0.05); por lo tanto, con una mejor experiencia relacional aumentará el nivel de lealtad del cliente. De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes, se observó un nivel alto en su experiencia sensorial. Esto se debe a que los clientes de la empresa Inversiones Rivasplata consideran que los ambientes, recursos materiales y diseños creativos generen una relación de confianza con la marca y de esta manera se crea emociones positivas y garantiza que la marca sea recomendada a otras personas. Este resultado coincide con el obtenido por Nobre et al. (2018), el cual en su investigación determinó que la experiencia sensorial es una dimensión influyente para la decisión de compra. Según Wahyuningtyas et al. (2017) indica que dicha dimensión tiene un efecto significativo en la satisfacción del cliente generando diferenciación frente a la competencia. Asimismo, estas investigaciones guardan relación con la teoría planteada por Mercado (2019) en su libro “Las 4 S del Marketing Sensorial”, donde manifiesta que, si se usa el mayor número de sentidos durante la vivencia con la marca, entonces existirá una mejor recordación de la misma, y esto permitirá crear una sólida y duradera lealtad de los clientes. Carrizo et al. (2017) expresa que los clientes no solo se limitan a realizar una compra por necesidad, sino que además buscan experiencias únicas, es por ello que se debe apelar a crear un vínculo funcional con los clientes, implementado estrategias con actividades emocionantes y experiencias agradables; generando un valor económico a la empresa. Asimismo, De Lima et al. (2019), afirman que se incluye en la experiencia de marca a la dimensión sensorial, la cual es relacionado con los diversos estímulos de los cinco sentidos, como son los del olfato, de la visión, del gusto, del tacto y los auditivos que provoca la marca. Estas sensaciones

generan numerosas emociones y si estas tienen gran intensidad, más la recordaran los clientes. Además, Damais (2020), refiere en su investigación que es necesario realizar bien las cosas, para cumplir los requerimientos deseados y evitar la insatisfacción del cliente, mejorando la experiencia, llevando a la comprensión y al mismo tiempo satisfacer las necesidades relaciones (retención, recomendación, eficiencia operacional), creando interacciones de gran significado, que a su vez aumente la impresión positiva y de esta manera se obtenga una relación más sólida.

Como segundo objetivo específico se planteó determinar la relación de la dimensión experiencia afectiva con la variable lealtad de los clientes de una empresa de eventos corporativos en Trujillo; con un Rho de Spearman de 0,728 (correlación positiva considerable) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$) donde se obtuvo que la experiencia afectiva tiene una relación positiva y considerable con la lealtad de los clientes; por lo tanto, si se mejora la experiencia afectiva, aumentará el nivel la lealtad del cliente. De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes, se observó un nivel alto en su experiencia afectiva, esto se debe a que los clientes sienten una relación de confianza con la empresa, considerándola como una empresa elegante con diseños creativos al momento de realizar sus eventos. Tal como Escobar et al. (2017) y Araci et al. (2017) los cuales determinaron en sus respectivas investigaciones que, la personalidad de la marca influye en la intención de compra e incluso indica que los clientes pueden estar dispuestos a pagar más por una mejor experiencia de compra. Tal como lo expresa Fournier (1998), citado por Moreno (2020, p.115) en su investigación, donde indica que la experiencia afectiva es una de las dimensiones más importantes, dado que permite que se genere una relación estrecha entre el cliente y la marca, la cual puede verse reflejada positivamente en una lealtad de cliente. Igualmente, De Lima et al. (2019), afirman en su investigación que la experiencia afectiva se relaciona directamente con los sentimientos que se generan con la marca, las influencias emocionales y los vínculos con el cliente, es decir a más experiencia positivas que tengan los clientes, mayor será la lealtad de los mismos.

Como tercer objetivo específico se planteó determinar la relación de la dimensión experiencia relacional con la variable lealtad de los clientes de una empresa de

eventos corporativos en Trujillo. Dando como resultado que existe una relación significativa, positiva y muy fuerte con la variable lealtad de los clientes; con un Rho de Spearman de 0,900 (correlación positiva muy fuerte) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo tanto, con una mejor experiencia relacional aumentará el nivel la lealtad del cliente. De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes, se observó un nivel alto en experiencia relacional; esto debido a que los diseños personalizados que ofrece la empresa satisfacen las expectativas de los clientes, motivándolos a recomendarla a sus conocidos, generándole a la empresa futuros clientes potenciales. Tal como lo indica Lock (2017), en la cual determina que la comunicación es básica para generar una relación de confianza, mejorando las relaciones con los clientes e identificarán sus necesidades. el hacer sentir al cliente como un colaborador de la empresa genera satisfacción. Asimismo, Peppers & Rogers (1993) en su libro "The One to One Future", manifiestan que la comunicación que existe con el cliente es primordial, el escuchar las propuestas que pueda brindar el cliente y hacer realidad sus indicaciones genera una sensación de exclusividad, por lo que brindar el servicio personalizado crea lealtad y proporciona mayor competitividad. Igualmente, Carrizo et al. (2017), indica que una experiencia de marca es importante para lograr la lealtad del cliente en un contexto relacional, ya que este tipo de experiencia se basa en la interacción que se tiene con el cliente y los estímulos que producen nuestra marca, ya sea como características del producto o servicio y hasta el entorno donde se ofrecen los mismos.

Como objetivo general, se determinó la relación que existe entre las variables experiencia de marca y la lealtad de los clientes de una empresa de eventos corporativos en Trujillo, 2021; con un Rho de Spearman de 0,827 (correlación significativa, positiva y muy fuerte) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$); por lo tanto, con una mejor experiencia de marca mejor será el nivel la lealtad del cliente. De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes, se observó un nivel alto en las dimensiones confianza, satisfacción y compromiso, esto se atribuye a que los clientes se sienten satisfechos con la empresa cuando se respetan los acuerdos pactados en el contrato además de que el personal que la empresa pone a disposición esté debidamente capacitado en sus funciones. Asimismo, los clientes en su mayoría consideran que la

atención cordial y el cumplir con el tiempo de entrega son indicadores de confianza. A su vez los clientes consideraron que el solucionar los inconvenientes que se puedan presentar y cumplir con los requerimientos solicitados son importantes en la organización de eventos corporativos. Carrizo et al. (2017) consideran a la calidad de servicio como un indicador de nivel de confianza que se debe generar en los clientes, de esta manera un servicio realizado de manera precisa y confiable es capaz de generar atracción a clientes actuales y nuevos, disminuyendo la sensibilidad al precio; realizando estas estrategias la marca se diferencia de los competidores, aumentando su participación en el mercado. De la misma forma Kotler & Keller (2009) en la teoría sobre la experiencia de marca en la lealtad de los clientes presente en el libro Dirección de Marketing, expresan que, para lograr la tan ansiada lealtad del cliente, lo que se debe hacer es generar un gran valor a la marca, entendiéndose que este valor agregado es el atributo que brinde la marca con sus productos o servicios, de tal manera que cubra y sobrepase las expectativas del cliente y que lo diferenciará de sus competidores. Asimismo, gracias a esta nueva propuesta, el cliente creará una relación con la marca, dado que cumple con su promesa de experiencia. Mientras que Holbrook y Hirschman (2011), autores más relevantes sobre la experiencia de marca; en su libro Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions, lo describen como la experiencia de compra que tienen los consumidores con la marca, la cual no solo se limita a su consumo, sino también a los recuerdos y sentimientos que se genera durante dicha experiencia. Igualmente, De Lima et al. (2019), determinaron en su investigación que los clientes no solo se dedican a buscar productos o servicios que les sean funcionales, sino que están cambiando sus elecciones basándose en aspectos experienciales, es decir buscan que estas se conviertan en agradables, únicas y a su vez memorables como consecuencia de experiencias sensoriales, afectivas y relacionales. Esto se obtiene cuando las empresas utilizan los servicios y productos para involucrar a sus clientes en momentos especiales, el cual repetirán y recomendarán a más personas.

VI. CONCLUSIÓN

1. Se aplicó el coeficiente de Spearman en la cual dio como resultado un Rho de Spearman de 0,679 (correlación significativa, positiva y considerable) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), demostrando que la dimensión experiencia sensorial tiene relación significativa, positiva y considerable con la variable lealtad del cliente de una empresa de eventos corporativos de Trujillo, 2021. Por lo tanto, con una mejor experiencia relacional aumentará el nivel de lealtad del cliente. Además, se identificó que los recursos materiales y diseños creativos de la empresa Inversiones Rivasplata tienen un mayor nivel de importancia para los clientes, las cuales les genera una relación de confianza con la marca y de esta manera se crea emociones positivas y garantiza su recomendación a otras personas.
2. El coeficiente de Spearman para identificar si existe relación entre dimensión experiencia afectiva con la variable lealtad de los clientes, el cual dio como resultado un Rho de Spearman de 0,728 (correlación significativa, positiva y considerable) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$). Por lo tanto, se relaciona positiva y considerable con la lealtad del cliente de una empresa de eventos corporativos de Trujillo, 2021. Los clientes califican a la empresa como sinónimo de elegancia y se sienten atraídos por sus diseños creativos.
3. Se obtuvo un Rho de Spearman de 0,900 (correlación significativa, positiva y muy fuerte) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), para determinar si existe relación de la dimensión experiencia relacional con la variable lealtad de los clientes de una empresa de eventos corporativos en Trujillo; demostrando que existe una relación significativa, positiva y muy fuerte con la lealtad de los clientes, a su vez se identificó que los diseños personalizados que ofrece la empresa satisfacen las expectativas de los clientes, motivándolos a recomendarla a sus conocidos, generándole a la empresa futuros clientes potenciales.
4. Se determinó que existe una relación significativa, positiva y muy fuerte entre las variables experiencia de marca y la lealtad de los clientes de una empresa de eventos corporativos en Trujillo.

VII. RECOMENDACIONES

Para que la empresa otorgue una buena experiencia relacional, afectiva y sensorial se recomienda la capacitación constante de los colaboradores de la empresa de eventos corporativos, de esta manera mejorará su nivel de atención e innovación acorde a las necesidades del mercado.

Además, para las futuras generaciones de administradores, se recomienda que realicen trabajos de investigación relacionando a la lealtad de clientes con otras variables como la cultura, moda, entre otros; dado que hay muchos factores que repercuten para su mejora.

Asimismo, para que la empresa siga brindando eventos de calidad a la sociedad es de gran importancia que se mida semestralmente el nivel de opinión que tienen los clientes sobre el servicio otorgado por la empresa de eventos corporativos de Trujillo, de tal manera que se cumpla con todos los requerimientos para el desarrollo de sus eventos.

REFERENCIAS

- Araci, U. E., Bulut, Z. A., & Kocak, N. (2017). The relation among experiential marketing, customer satisfaction, and behavioral intention: A study on food and beverage businesses. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 361-371.
- Botelho, Delane, & Guissoni, Leandro Angotti (2020). EXPERIÊNCIA E ENGAJAMENTO DO CLIENTE. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, 60(1),3-6.[fecha de Consulta 29 de Abril de 2021]. ISSN: 0034-7590. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=155163303002>
- Canchari Benites, F. A., & Malasquez Diaz, K. N. Brand experience y brand loyalty en relación al customer engagement en redes sociales de marcas de ropa para mujeres. <http://hdl.handle.net/10757/655606>
- Cárdenas-Figueroa, Arturo (2019). Teoría de modelos mentales y el constructo experiencia de marca: un estudio de caso en una escuela de negocios chilena. *Estudios Gerenciales*, 35(152),301-312. [fecha de Consulta 29 de Abril de 2021]. ISSN: 0123-5923. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21262296008>
- Cárdenas-Figueroa, Arturo. (2019). Teoría de modelos mentales y el constructo experiencia de marca: un estudio de caso en una escuela de negocios chilena. *Estudios Gerenciales*, 35(152), 301-312. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3370>
- Carrizo-Moreira, António, Freitas-da Silva, Pedro M., & Ferreira-Moutinho, Victor M.. (2017). The Effects of Brand Experiences on Quality, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study in the Telecommunications Multiple-play Service Market. *Innovar*, 27(64), 23-36. <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n64.62366>
- Caruajulca Gonzales, M. E. (2018). Evaluación de la lealtad del cliente recurrente a la Boutique Joaquim Miro en CC Real Plaza Chiclayo.http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1658/1/TL_CaruajulcaGonzalesMiguel.pdf

- Chávez Saurin, I. J. (2019). Experiencia de consumo y notoriedad de marca en clientes de la empresa Pepas Bar, Tarapoto 2018.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28636/Ch%C3%A1vez_SIJ.pdf?sequence=1
- Damais, J., F. (2020). LAS FUERZAS DE LA EXPERIENCIA DE CLIENTE- Cómo establecer relaciones sólidas en tiempos difíciles. IPSOS VIEWS.
<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-06/fuerzas-de-la-experiencia-del-cliente.pdf>
- De Lima-Pires, Luciano, Cunha-Moura, Luiz Rodrigo y Da Silveira-Cunha, Nina Rosa. (2019). CONSECUENCIAS DE LA EXPERIENCIA DE MARCA DE CONSUMIDORES EN EL SECTOR DE SMARTPHONES. Dimensión Empresarial , 17 (4), 79-104.
<https://doi.org/10.15665/dem.v17i4.1931>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. Journal of the academy of marketing science, 22(2), 99-113.
<https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Escobar-Farfán, Manuel, & Cardoza Cardoza, Claudio, & Vega, Jorge, & Cañas, Marco (2017). Propuesta de modelo: personalidad de marca en cadenas de farmacias en Chile. Suma de Negocios, 8(17),47-56.[fecha de Consulta 29 de Abril de 2021]. ISSN: . Disponible en:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=609964242005>
- Farfan Mendoza, S. M., & Rodriguez Yumpo, L. M. La relación entre el brand experience, la satisfacción y el brand loyalty en clientes de restaurantes temáticos de Lima Metropolitana.
<http://hdl.handle.net/10757/653909>
- Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P., & Hernández Sampieri, R. (2014). Metodología de la Investigación. Editorial McGraw Hill.
- Fernández Sabiote, Estela, & Delgado Ballester, María Elena. (2011). MARCAS DE EXPERIENCIA: MARCANDO LA DIFERENCIA. Estudios Gerenciales , 27 (121), 59-78. Obtenido el 21 de mayo de 2021 de

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232011000400004&lng=en&tlng=es.

- Fontalvo, Tomás J., De la hoz-Dominguez, Enrique J., & De la Hoz, Efraín. (2020). Método de evaluación de la calidad del servicio de una unidad de atención al usuario en una empresa de servicio de agua en Colombia. *Información tecnológica*, 31(4), 27-34. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000400027>
- García Quinde, G. M. (2019). ANÁLISIS DE LA LEALTAD DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE SABOR Y SAZÓN MI TIERRA, SAN IGNACIO, 2019. <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5595/Garc%C3%ADa%20Quinde%20Guisela%20Margarita.pdf?sequence=1>
- García Vilca, B. A. (2018). Marketing relacional y la lealtad de los clientes en el Banco de Crédito del Perú, Breña, 2017-2018. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30062/Garc%C3%ADa_VBA.pdf?sequence=1
- Gutiérrez Rodríguez, F. N. (2019). Marketing digital y la lealtad de los clientes de Adidas Outlet del Centro Comercial Open Plaza Trujillo, al 2019. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55400/Gutierrez_RFN-SD.pdf?sequence=1
- Hernández-Sampieri, R., & Torres, C. P. M. (2018). Metodología de la investigación (Vol. 4). México ED. F DF: McGraw-Hill Interamericana. <https://dspace.scz.ucb.edu.bo/dspace/bitstream/123456789/21401/1/11699.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. Pearson educación. <https://dspace.scz.ucb.edu.bo/dspace/bitstream/123456789/13122/1/9936.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Dirección de marketing. 12° edición. México: Editorial Pearson educación.

https://www.academia.edu/download/36974795/MKT_Kotler_1_Unidad_2.pdf

Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). Dirección de marketing. 14^o edición. México: Editorial Pearson educación.

<http://148.202.167.116:8080/jspui/handle/123456789/3652>

Lengua Ch. (2021, febrero 28). Millonarias pérdidas para el sector de eventos corporativos: ¿cómo se alistan para su regreso?. [El Comercio, economía]. Recuperado de

<https://elcomercio.pe/economia/peru/industria-de-ferias-y-eventos-se-encuentra-al-borde-de-la-quebra-a-raiz-de-la-pandemia-nndc-noticia/?ref=ecr>

Lock Chávez, K. A. (2017). Factores que influyen en la lealtad de los clientes en el sector de restaurantes de comida rápida de Lima Metropolitana.

http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3544/1/2017_Lock-Chavez.pdf

Mercado Díaz, Pablo. (2019). *Las 4 S del Marketing Sensorial*. Lid Editorial Mexicana Sa De Cv.

Miranda Rojas, C. B. (2019). Experiencia del cliente y su impacto en la fidelización. Caso: concesionario de vehículos de lujo en Lima.

https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4187/TSP_AE-L_020.pdf

Moreno Cornejo, K. A. (2020) La relación entre la experiencia afectiva y lealtad de marca de los alojamientos de corto plazo, para el caso de airbnb en Lima Metropolitana.

<http://hdl.handle.net/10757/655189>

Moreno Cardenas, Edison Yuver (2019). Calidad del servicio de internet y satisfacción del cliente. *Industrial Data*, 22(2),105-116.[fecha de Consulta 29 de Abril de 2021]. ISSN: 1560-9146. Disponible en:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81662532008>

Nobre, Liana Holanda Nepomuceno, Macêdo, Álvaro Fabiano Pereira de, Brito, Simone Gurgel de, & Siqueira Filho, Valdemar. (2018). Sense and sensibility: consumers and technological brand experience. *Tourism & Management Studies*, 14(4), 67-71.

<https://dx.doi.org/10.18089/tms.2018.14406>

- Parella Stracuzzi, S., & Martins Pestana, F. (2012). Metodología de la investigación cuantitativa. Fondo editorial de la Universidad Pedagógica Libertador. Caracas, Venezuela.
- Peña Tasayco, A. G. (2018). Calidad de Servicio y Lealtad del Cliente en el restaurant El Rey en El Agustino, 2018.http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/20750/Pe%C3%B1a_TAG.pdf?sequence=1
- Peppers, D. & Rogers, M. (1993). The One To One Future: Building Relationships One Customer at a Time. New York: Doubleday.
- Portilla Guia, D. A. (2021). Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/1167/PORTILLA%20GUIA,%20DIANA.pdf?sequence=1> restaurante anticuchería tío Mario SAC, en el año 2020.
- Ramos Frisancho, B. A. (2019). La personalidad de marca y su influencia en la lealtad de los usuarios de servicios de telefonía móvil en el Perú. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9373/3/2019_Ramos-Frisancho.pdf
- Reyna Gonzalez, Julissa Elizabeth, & Sánchez García, Jimmy Fernando (2019). El Insight del Cliente y la Satisfacción en el servicio . UCV-HACER. Revista de Investigación y Cultura, 8(1),85-92.[fecha de Consulta 29 de Abril de 2021]. ISSN: 2305-8552. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=521758809015>
- Silva Sulca, A. (2019). Branding y lealtad de los clientes de la Empresa Party Style Decoeventos, Cercado de Lima, 2019. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55940/Silva_SA-SD.pdf?sequence=1
- Tamayo, M. (2004). El proceso de la investigación científica. Editorial Limusa.
- Tuesta Pinedo, B. (2020). Relación entre experiencia de marca y satisfacción del cliente de automóviles urbanos en Lima 2020. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/10569>

- Veloso, Cláudia Miranda, & Monte, Ana Paula. (2019). Validation of a scale of measurement of service quality, image, customer satisfaction and loyalty in traditional trade. *Tourism & Management Studies*, 15(3), 27-35. <https://dx.doi.org/10.18089/tms.2019.150303>
- Vidrio-Barón, Susana Berenice, & Rebolledo-Mendoza, Alma Ruth, & Galindo-Salvador, Sandra Daniela (2020). Calidad del servicio hotelero, lealtad e intención de compra. *Investigación Administrativa*, 49(125), .[fecha de Consulta 29 de Abril de 2021]. ISSN: 1870-6614. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456061607008>
- Wahyuningtyas, F. M., Achmad, F., & Zainul, A. (2017). The effect of experiential marketing on satisfaction and its impact on customer loyalty. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 61(1).
<https://doi.org/10.18551/rjoas.2017-01.10>

ANEXOS

Anexo 1. Cuadro de Operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Escala de Likert	
Experiencia de marca	Es la respuesta subjetiva, primera impresión y percepción que tienen los clientes cada vez que están en contacto con la marca (Kotler & Armstrong, 2013)	La experiencia de marca se evalúa mediante las imágenes de marca de acción publicitaria, primer contacto con el personal de una marca o el nivel de calidad respecto al trato recibido. Para obtener información y posterior procesamiento se aplicará un cuestionario cuyas respuestas serán de tipo cerrado y se utilizará la escala de Likert. (Gonzalez, 2017)	Experiencia sensorial	Plataformas digitales	¿La publicidad en las plataformas digitales de la empresa Inversiones Rivasplata atraen su atención?	5) Siempre 4) Casi siempre 3) A veces 2) Casi nunca 1) Nunca	
					¿Usted comparte en sus redes sociales la información que publica la empresa Inversiones Rivasplata?		
				Infraestructura	¿Los ambientes físicos de la empresa Inversiones Rivasplata son adecuados para la realización de eventos corporativos?		
					¿La empresa Inversiones Rivasplata cuenta con una variedad de recursos materiales para el montaje de eventos corporativos?		
			Experiencia afectiva	Percepción	¿La marca de la empresa Inversiones Rivasplata es capaz de generar una relación de confianza?		5) Siempre 4) Casi siempre 3) A veces 2) Casi nunca 1) Nunca
					¿La experiencia con la marca de la empresa Inversiones Rivasplata genera emociones positivas?		
				La personalidad de la marca	¿La experiencia de marca de la empresa Inversiones Rivasplata brinda elegancia en sus eventos?		
					¿Los diseños de la decoración que brinda la empresa Inversiones Rivasplata son creativos?		
			Experiencia relacional	Servicio personalizado	¿Considera que la empresa Inversiones Rivasplata brinda diseños personalizados en la realización de eventos?	5) Siempre 4) Casi siempre 3) A veces 2) Casi nunca 1) Nunca	
					¿Los servicios personalizados realizados por la empresa Inversiones Rivasplata lo diferencian de sus competidores?		
				Recomendación	¿La experiencia con la marca de la empresa Inversiones Rivasplata motiva a recomendarla con otros contactos?		
					¿Estaría de acuerdo en participar en la publicidad de la empresa Inversiones Rivasplata?		

Lealtad de cliente	Es el compromiso del cliente hacia futuras compras de productos o servicios, como consecuencia de un suceso satisfactorio y a la vez lograr opiniones favorables con otras personas (Kotler & Armstrong, 2013).	La lealtad del cliente se evalúa de manera confiable en base a enfoques de actitud, comportamiento y satisfacción. Para obtener información y posterior procesamiento se aplicará un cuestionario cuyas respuestas serán de tipo cerrado y se utilizará la escala de Likert. (Gonzalez, 2017)	Confianza	Atención	¿Considera que la atención de los trabajadores de la empresa Inversiones Rivasplata es cordial?	5) Siempre 4) Casi siempre 3) A veces 2) Casi nunca 1) Nunca
					¿La empresa Inversiones Rivasplata cumple con el tiempo pactado en la realización del evento corporativo?	
				Vínculo emocional	¿Considera que los servicios que otorga la empresa Inversiones Rivasplata brindan una experiencia única?	
					¿Sus recomendaciones son escuchadas y tomadas en cuenta por la empresa Inversiones Rivasplata?	
			Compromiso	Comportamiento	¿Considera a la empresa Inversiones Rivasplata como la primera opción al momento de programar un evento corporativo?	5) Siempre 4) Casi siempre 3) A veces 2) Casi nunca 1) Nunca
					¿Solicitaría cotizaciones con otras empresas para realizar un evento corporativo?	
				Motivación	¿La empresa Inversiones Rivasplata cumple con todos los requerimientos solicitados por el cliente?	
					¿La empresa Inversiones Rivasplata brinda soluciones rápidas ante cualquier inconveniente en los eventos?	
			Satisfacción	Experiencia	¿Se siente satisfecho con la calidad de servicio brindada por la empresa Inversiones Rivasplata?	5) Siempre 4) Casi siempre 3) A veces 2) Casi nunca 1) Nunca
					¿Volvería a requerir los servicios brindados por la empresa Inversiones Rivasplata?	
Atributos del servicio	¿Considera que se respetan los precios y condiciones de pago pactados en el contrato con la empresa Inversiones Rivasplata?					
	¿Considera que el personal de la empresa Inversiones Rivasplata está debidamente capacitado?					

Anexo 2. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Formulación del problema	Objetivos de la investigación	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Metodología
<p>Problema General</p> <p>¿Cómo se relaciona las variables experiencia de marca y lealtad del cliente en una empresa de eventos corporativos en Trujillo, 2021?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿De qué manera se relaciona la dimensión experiencia sensorial con variable la lealtad del cliente en una empresa de eventos corporativos en Trujillo, 2021?</p> <p>¿De qué manera se relaciona la dimensión experiencia afectiva con la variable lealtad del cliente en una empresa de eventos corporativos en Trujillo, 2021?</p> <p>¿De qué manera se relaciona la dimensión experiencia relacional con la variable lealtad del cliente en una empresa de eventos corporativos en Trujillo, 2021?</p>	<p>Objetivo principal</p> <p>Determinar la relación de las variables experiencia de marca y lealtad de los clientes de una empresa de eventos corporativos en Trujillo, 2021</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar la relación de la dimensión experiencia sensorial con la variable lealtad de los clientes de una empresa de eventos corporativos en Trujillo, 2021</p> <p>Determinar la relación de la dimensión experiencia afectiva con la variable lealtad de los clientes de una empresa de eventos corporativos en Trujillo, 2021</p> <p>Determinar la relación de la dimensión experiencia relacional con la variable lealtad de los clientes de una empresa de eventos corporativos en Trujillo, 2021</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>H_i, Existe relación significativa entre las variables experiencia de marca y lealtad de los clientes de una empresa de eventos corporativos en Trujillo, 2021.</p> <p>Hipótesis Específicas</p> <p>H1: Existe relación significativa entre la dimensión experiencia sensorial con la variable lealtad de los clientes de una empresa de eventos corporativos en Trujillo, 2021.</p> <p>H2: Existe relación significativa entre la dimensión experiencia afectiva con la variable lealtad de los clientes de una empresa de eventos corporativos en Trujillo, 2021.</p> <p>H3: Existe relación significativa entre la dimensión experiencia relacional con la variable lealtad de los clientes de una empresa de eventos corporativos en Trujillo, 2021.</p>	<p>Variable independiente</p> <p>Experiencia de marca</p> <p>Variable dependiente</p> <p>Lealtad de cliente</p>	<p>Experiencia sensorial</p> <p>Experiencia afectiva</p> <p>Experiencia relacional</p> <p>Confianza</p> <p>Compromiso</p> <p>Satisfacción</p>	<p>Plataformas digitales</p> <p>Infraestructura</p> <p>Percepción</p> <p>Personalidad de la marca</p> <p>Personalización de servicio</p> <p>Recomendación</p> <p>Atención</p> <p>Vínculo emocional</p> <p>Comportamiento</p> <p>Motivación</p> <p>Experiencia</p> <p>Atributos del servicio</p>	<p>Ordinal</p> <p>Tipo de escala: Likert</p> <p>5) Siempre 4) Casi siempre 3) A veces 2) Casi nunca 1) Nunca</p>	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Tipo: Aplicada</p> <p>Nivel: Correlacional</p> <p>Población y muestra:</p> <p>Población: 40 clientes corporativos de la empresa Inversiones Rivasplata</p> <p>Muestra: 36 clientes corporativos de la empresa Inversiones Rivasplata</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

Anexo 3. Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. ¿La publicidad en las plataformas digitales de la empresa Inversiones Rivasplata atraen su atención?	91,19	217,763	,511	.	,950
2. ¿Usted comparte en sus redes sociales la información que publica la empresa Inversiones Rivasplata?	92,00	224,400	,317	.	,953
3. ¿Los ambientes físicos de la empresa Inversiones Rivasplata son adecuados para la realización de eventos corporativos?	90,44	216,396	,566	.	,949
4. ¿La empresa Inversiones Rivasplata cuenta con una variedad de recursos materiales para el montaje de eventos corporativos?	89,88	212,917	,744	.	,946
5. ¿La marca de la empresa Inversiones Rivasplata es capaz de generar una relación de confianza?	90,06	219,529	,655	.	,947
6. ¿La experiencia con la marca de la empresa Inversiones Rivasplata genera emociones positivas?	90,31	212,096	,764	.	,946
7. ¿La experiencia de marca de la empresa Inversiones Rivasplata brinda elegancia en sus eventos?	90,13	210,917	,776	.	,946
8. ¿Los diseños de la decoración que brinda la empresa Inversiones Rivasplata son creativos?	90,31	212,629	,797	.	,946
9. ¿Considera que la empresa Inversiones Rivasplata brinda diseños personalizados en la realización de eventos?	90,06	217,129	,830	.	,946
10. ¿Los servicios personalizados realizados por la empresa Inversiones Rivasplata lo diferencian de sus competidores?	90,31	219,029	,747	.	,947
11. ¿La experiencia con la marca de la empresa Inversiones Rivasplata motiva a recomendarla con otros contactos?	90,06	221,663	,716	.	,947

12. ¿Estaría de acuerdo en participar en la publicidad de la empresa Inversiones Rivasplata?	90,69	214,763	,671	.	,947
13. ¿Considera que la atención de los trabajadores de la empresa inversiones Rivasplata es cordial?	89,88	225,983	,616	.	,948
14. ¿La empresa Inversiones Rivasplata cumple con el tiempo pactado en la realización del evento corporativo?	90,00	215,200	,883	.	,945
15. ¿Considera que los servicios que otorga la empresa Inversiones Rivasplata brindan una experiencia única?	90,44	207,329	,803	.	,945
16. ¿Sus recomendaciones son escuchadas y tomadas en cuenta por la empresa Inversiones Rivasplata?	90,25	211,533	,756	.	,946
17. ¿Considera a la empresa Inversiones Rivasplata como la primera opción al momento de programar un evento corporativo?	90,06	218,463	,771	.	,946
18. ¿Solicitaría cotizaciones con otras empresas para realizar un evento corporativo?	90,75	239,000	-,082	.	,956
19. ¿La empresa Inversiones Rivasplata cumple con todos los requerimientos solicitados por el cliente?	90,00	219,600	,780	.	,946
20. ¿La empresa Inversiones Rivasplata brinda soluciones rápidas ante cualquier inconveniente en los eventos?	90,00	217,867	,861	.	,946
21. ¿Se siente satisfecho con la calidad de servicio brindada por la empresa Inversiones Rivasplata?	90,00	217,733	,867	.	,946
22. ¿Volvería a requerir los servicios brindados por la empresa Inversiones Rivasplata?	90,06	221,396	,729	.	,947
23. ¿Considera que se respetan los precios y condiciones de pago pactados en el contrato con la empresa Inversiones Rivasplata?	89,63	228,917	,430	.	,950
24. ¿Considera que el personal de la empresa Inversiones Rivasplata está debidamente capacitado?	89,81	224,029	,602	.	,948

Anexo 4. Respuestas a la encuesta de investigación

40 respuestas



Se aceptan respuestas

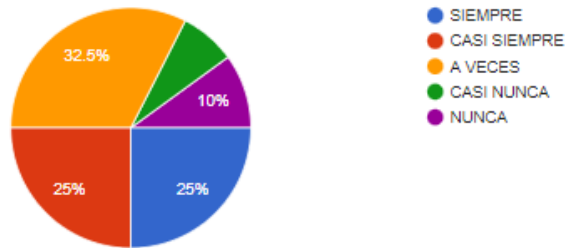
Resumen

Pregunta

Individual

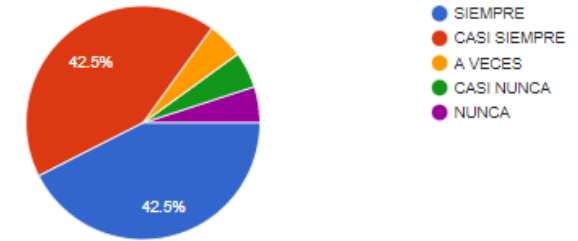
1. ¿La publicidad en las plataformas digitales de la empresa Inversiones Rivasplata atraen su atención?

40 respuestas



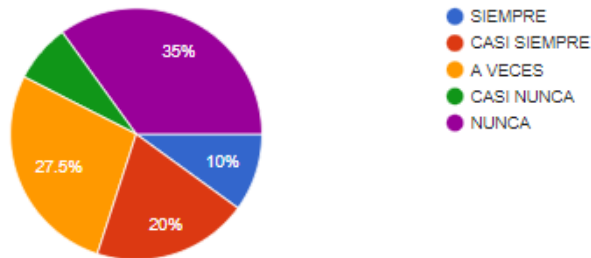
3. ¿Los ambientes físicos de la empresa Inversiones Rivasplata son adecuados para la realización de eventos corporativos?

40 respuestas



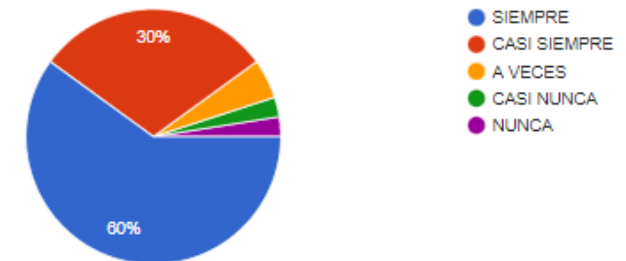
2. ¿Usted comparte en sus redes sociales la información que publica la empresa Inversiones Rivasplata?

40 respuestas



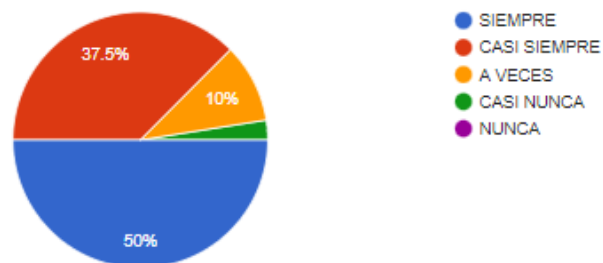
4. ¿La empresa Inversiones Rivasplata cuenta con una variedad de recursos materiales para el montaje de eventos corporativos?

40 respuestas



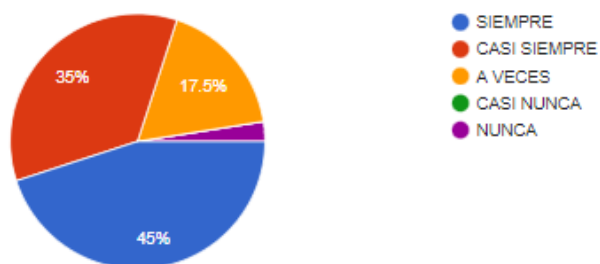
5. ¿La marca de la empresa Inversiones Rivasplata es capaz de generar una relación de confianza?

40 respuestas



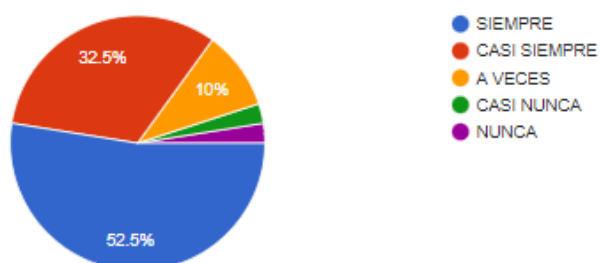
6. ¿La experiencia con la marca de la empresa Inversiones Rivasplata genera emociones positivas?

40 respuestas



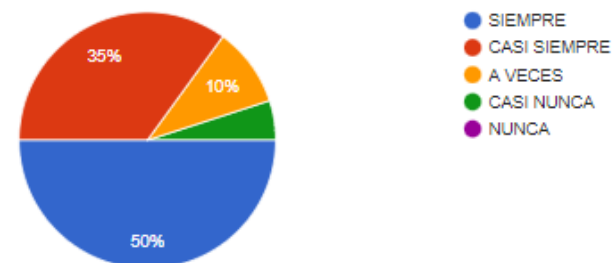
7. ¿La experiencia de marca de la empresa Inversiones Rivasplata brinda elegancia en sus eventos?

40 respuestas



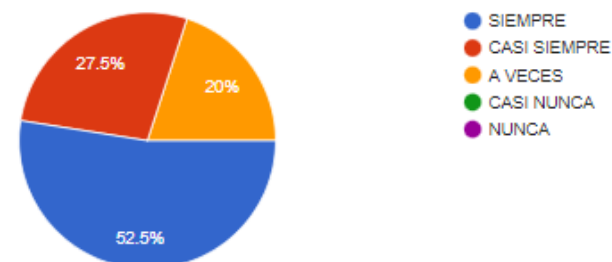
8. ¿Los diseños de la decoración que brinda la empresa Inversiones Rivasplata son creativos?

40 respuestas



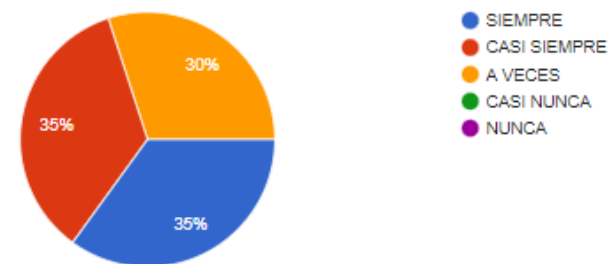
9. ¿Considera que la empresa Inversiones Rivasplata brinda diseños personalizados en la realización de eventos?

40 respuestas



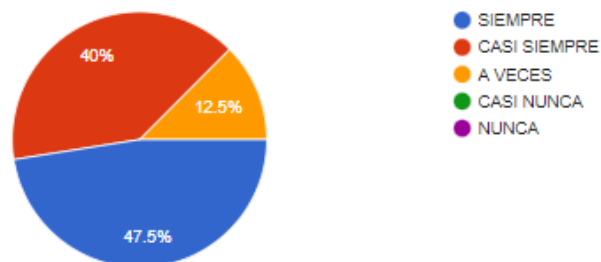
10. ¿Los servicios personalizados realizados por la empresa Inversiones Rivasplata lo diferencian de sus competidores?

40 respuestas



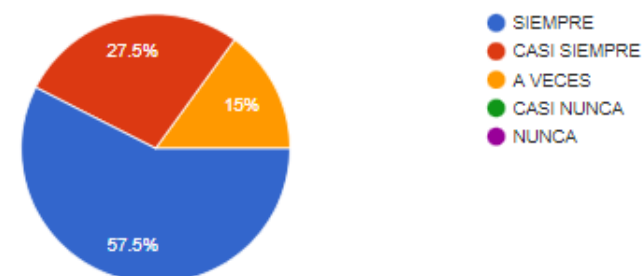
11. ¿La experiencia con la marca de la empresa Inversiones Rivasplata motiva a recomendarla con otros contactos?

40 respuestas



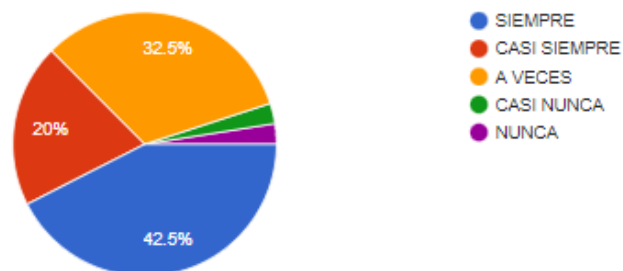
14. ¿La empresa Inversiones Rivasplata cumple con el tiempo pactado en la realización del evento corporativo?

40 respuestas



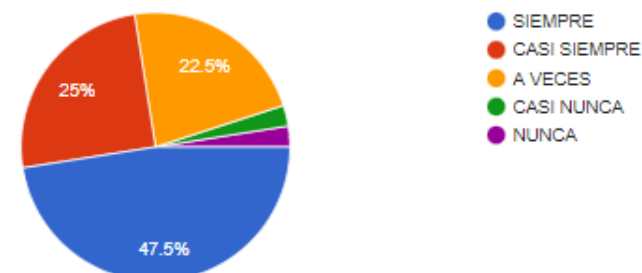
12. ¿Estaría de acuerdo en participar en la publicidad de la empresa Inversiones Rivasplata?

40 respuestas



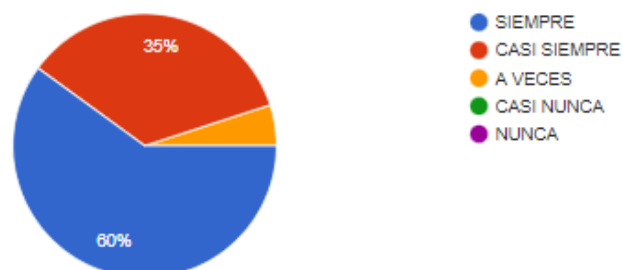
15. ¿Considera que los servicios que otorga la empresa Inversiones Rivasplata brindan una experiencia única?

40 respuestas



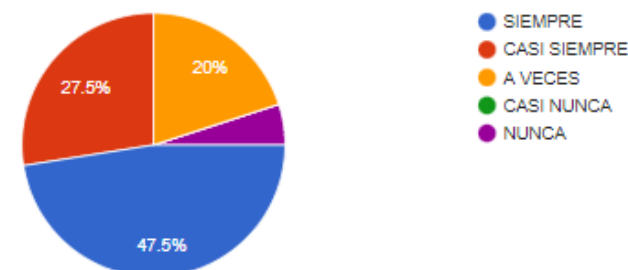
13. ¿Considera que la atención de los trabajadores de la empresa inversiones Rivasplata es cordial?

40 respuestas



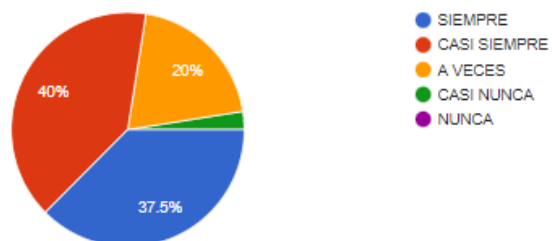
16. ¿Sus recomendaciones son escuchadas y tomadas en cuenta por la empresa Inversiones Rivasplata?

40 respuestas



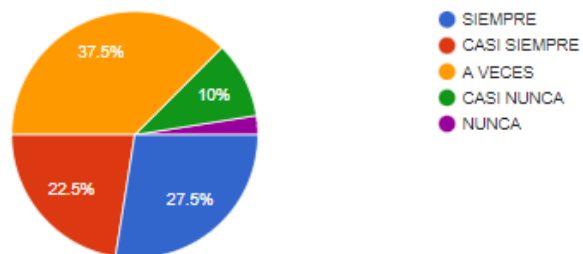
17. ¿Considera a la empresa Inversiones Rivasplata como la primera opción al momento de programar un evento corporativo?

40 respuestas



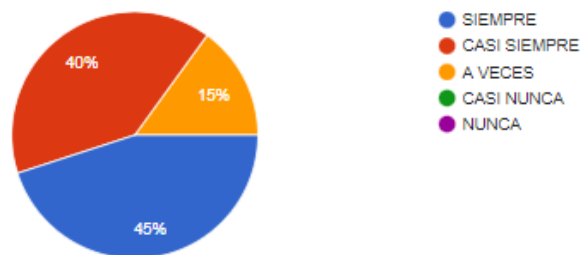
18. ¿Solicitaría cotizaciones con otras empresas para realizar un evento corporativo?

40 respuestas



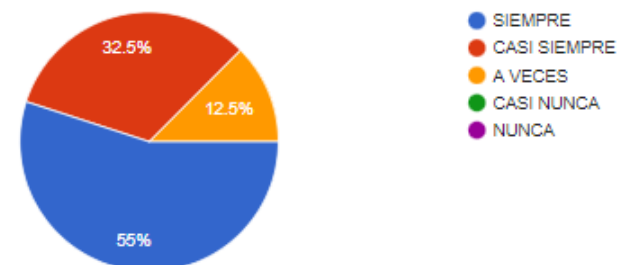
19. ¿La empresa Inversiones Rivasplata cumple con todos los requerimientos solicitados por el cliente?

40 respuestas



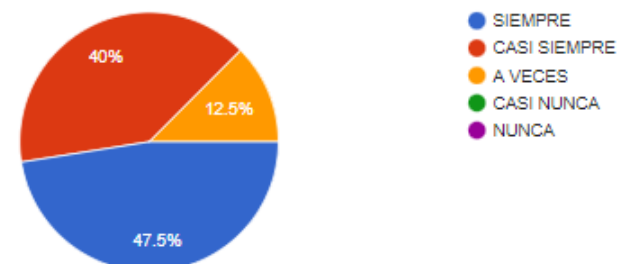
20. ¿La empresa Inversiones Rivasplata brinda soluciones rápidas ante cualquier inconveniente en los eventos?

40 respuestas



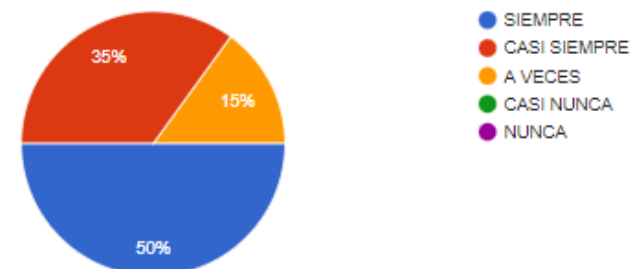
21. ¿Se siente satisfecho con la calidad de servicio brindada por la empresa Inversiones Rivasplata?

40 respuestas



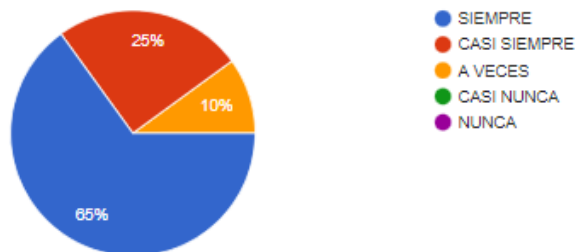
22. ¿Volvería a requerir los servicios brindados por la empresa Inversiones Rivasplata?

40 respuestas



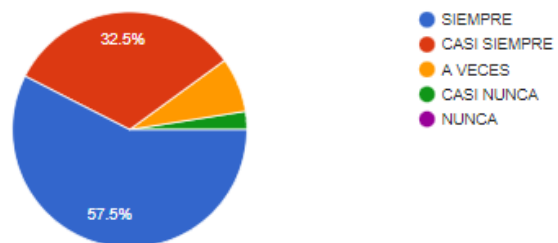
23. ¿Considera que se respetan los precios y condiciones de pago pactados en el contrato con la empresa Inversiones Rivasplata?

40 respuestas



24. ¿Considera que el personal de la empresa Inversiones Rivasplata está debidamente capacitado?

40 respuestas



Anexo 5. Tabulación de respuestas a la encuesta

CLIENTE ENCUETSADO	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10	ITEM 11	ITEM 12	ITEM 13	ITEM 14	ITEM 15	ITEM 16	ITEM 17	ITEM 18	ITEM 19	ITEM 20	ITEM 21	ITEM 22	ITEM 23	ITEM 24
1	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5
2	1	1	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3	4	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5
4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5
5	4	3	4	4	4	3	3	2	3	4	4	1	4	3	2	3	4	4	4	3	4	4	4	3
6	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	5	3	4	3	3	5	4
7	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
8	1	1	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	2	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5
10	2	3	2	1	3	1	1	2	3	3	4	3	4	3	1	1	3	2	3	3	3	3	5	5
11	3	1	5	5	2	3	5	4	3	3	4	3	4	4	3	5	4	4	4	5	4	5	5	4
12	3	1	2	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4
13	3	2	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	5	3	5	5	5	4	5
14	2	1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
15	3	3	4	5	5	4	3	5	5	4	4	3	4	4	5	4	3	3	5	4	4	5	5	5
16	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5
17	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	2	4	5	5	5	5	5
18	4	3	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
19	1	1	1	2	3	3	2	3	3	3	3	2	5	3	3	3	2	2	4	3	3	3	4	2

CLIENTE ENCUESTADO	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10	ITEM 11	ITEM 12	ITEM 13	ITEM 14	ITEM 15	ITEM 16	ITEM 17	ITEM 18	ITEM 19	ITEM 20	ITEM 21	ITEM 22	ITEM 23	ITEM 24
20	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
21	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	3	1	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	5	3	4	4	3	3	4
23	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	3	5	4	5	5	4	5
24	4	1	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
25	4	2	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	3	5	3	5	5	4	5	3	5
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4
27	3	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	5	5	5	4
28	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	3	1	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
30	1	1	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	1	3	4	4	5	5	5	5	5
31	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32	4	3	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	4	5	5
33	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5
34	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
35	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	3	1	5	5	4	5	5	5	3	3	5	5	3	5	3	5	4	4	3	5	4	4	5	4
39	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5
40	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	5

Anexo 6. Nivel de la variable Experiencia de marca en los clientes de la empresa de eventos Inversiones Rivasplata

Variable / Dimensión	Nivel	fi	Porcentaje
Experiencia de marca	Alto	27	68%
	Medio	11	28%
	Bajo	2	5%
Sensorial	Alto	18	45%
	Medio	16	40%
	Bajo	6	15%
Afectiva	Alto	30	75%
	Medio	9	23%
	Bajo	1	3%
Relacional	Alto	28	70%
	Medio	12	30%
	Bajo	0	0%

Nota. fi = frecuencia

Anexo 7. Nivel de la variable Lealtad de los clientes de la empresa de eventos Inversiones Rivasplata

Variable / Dimensión	Nivel	fi	Porcentaje
Lealtad de cliente	Alto	33	83%
	Medio	7	18%
	Bajo	0	0%
Confianza	Alto	31	78%
	Medio	8	20%
	Bajo	1	3%
Compromiso	Alto	28	70%
	Medio	12	30%
	Bajo	0	0%
Satisfacción	Alto	33	83%
	Medio	7	18%
	Bajo	0	0%

Nota. fi = frecuencia

ANEXO 8. Solicitud de desarrollo de investigación en empresa
Inversiones Rivasplata

Trujillo, 14 de abril de 2021

CA. 01 - 2021-TRUJILLO

Señor:

Víctor Manuel Rivasplata González
Gerente General
Inversiones Rivasplata
Los Cipreses Mz-17 Lt-13 Dpto-103
Urb. La Rinconada – Trujillo

Presente. -

Es grato dirigirnos a usted, para expresarle un cordial saludo y a la vez presentarnos: Señorita **JESSICA ANGELITA ALOR LAVADO**, identificada con DNI. N° **18140202**, y Señorita **KRISTY NORMY MIÑANO YUCRA**, identificada con DNI. N° **47382900**, estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales, cursando el IX ciclo de la carrera profesional de Administración, quienes desean desarrollar su proyecto de investigación titulado: "**Experiencia de marca en la lealtad de los clientes de una empresa de eventos corporativos de Trujillo, 2021**", en su distinguida empresa.

Sin otro en particular y agradeciéndole por su atención a la presente, nos despedimos testimoniándole nuestra singular deferencia.

Atentamente,



Jessica Angelita Alor Lavado
DNI: 18140202



Kristy Normy Miñano Yucra
DNI: 47382900

Anexo 9. Carta de aceptación de desarrollo de investigación en empresa
Inversiones Rivasplata



Ruc: 10180735076
R.S. Víctor Manuel Rivasplata González

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Trujillo, 16 de abril del 2021

Srta. Jessica Angelita Alor Lavado
Srta. Kristy Normy Miñano Yucra
Estudiantes del Programa Formación para Adultos
Universidad César Vallejo

Presente. -

REF: Carta N° 001-2021- de fecha 14 de abril del 2021

Por medio de la presente, yo, Víctor Manuel Rivasplata González, identificado con DNI. N° 18073507, RUC: 10180735076, Gerente General de Inversiones Rivasplata, tengo el agrado de dirigirme a Ustedes, con la finalidad de hacer de su conocimiento que hemos aceptado el uso de mis datos empresariales en la investigación titulada: "Experiencia de marca en la lealtad de los clientes de una empresa de eventos corporativos de Trujillo, 2021"

Dichos datos podrán ser utilizados únicamente para dicha investigación que se encuentran desarrollando.

Aprovecho la oportunidad para expresarle mi consideración y estima personal y al mismo tiempo estaré atento a cualquier consulta, dudas o comentarios que puedan surgir en el desarrollo de su investigación.

Atentamente,



Víctor Manuel Rivasplata González
Gerente General

Los Cipreses Mz. 17
Dpto. 103 Lt. 15
Urb. La Rinconada

Oficina:
1er cuadra Bolognesi
Club Libertad

044-297808
949400899 - 955530149

Anexo 15. Solicitudes de validación de instrumento por expertos

Trujillo, 21 de junio del 2021

Estimado Dr. Segundo Eloy Soto Abanto

Aprovecho la oportunidad para saludarlo y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, hemos considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaremos en la investigación denominada: "**Experiencia de marca en la lealtad de los clientes de una empresa de eventos corporativos de Trujillo, 2021**". Para cumplir con lo solicitado, adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, nos despedimos de

usted, Atentamente,



Jessica Angelita Alor Lavado
DNI:18140202



Kristy Normy Miñano Yucra
DNI: 47382900

“Experiencia de marca en la lealtad de los clientes de una empresa de eventos corporativos de Trujillo, 2021”

1. Problema

1.1. Problema general

¿Cómo se relaciona las variables experiencia de marca y lealtad del cliente en una empresa de eventos corporativos en Trujillo, 2021?

1.2. Problemas específicos

- a) ¿De qué manera se relaciona la dimensión experiencia sensorial con la variable lealtad del cliente en una empresa de eventos corporativos en Trujillo, 2021?
- b) ¿De qué manera se relaciona la dimensión experiencia afectiva en la variable lealtad del cliente en una empresa de eventos corporativos en Trujillo, 2021?
- c) ¿De qué manera se relaciona la dimensión experiencia relacional en la variable lealtad del cliente en una empresa de eventos corporativos en Trujillo, 2021?

2. Hipótesis

2.1. Hipótesis general

Existe relación significativa entre las variables experiencia de marca y lealtad de los clientes de una empresa de eventos corporativos en Trujillo, 2021.

2.2. Hipótesis específicas

- a) Existe relación significativa entre la dimensión experiencia sensorial y la dimensión lealtad de los clientes de una empresa de eventos corporativos en Trujillo, 2021.
- b) Existe relación significativa entre la dimensión experiencia afectiva y la variable lealtad de los clientes de una empresa de eventos corporativos en Trujillo, 2021.
- c) Existe relación significativa entre la dimensión experiencia relacional y la variable lealtad de los clientes de una empresa de eventos corporativos en Trujillo, 2021.

“Experiencia de marca en la lealtad de los clientes de una empresa de eventos corporativos de Trujillo, 2021”

INSTRUCCIONES: Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

ITEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	¿La publicidad en las plataformas digitales de la empresa Inversiones Rivasplata atraen su atención?					
2	¿Usted comparte en sus redes sociales la información que publica la empresa Inversiones Rivasplata?					
3	¿Los ambientes físicos de la empresa Inversiones Rivasplata son adecuados para la realización de eventos corporativos?					
4	¿La empresa Inversiones Rivasplata cuenta con una variedad de recursos materiales para el montaje de eventos corporativos?					
5	¿La marca de la empresa Inversiones Rivasplata es capaz de generar una relación de confianza?					
6	¿La experiencia con la marca de la empresa Inversiones Rivasplata genera emociones positivas?					
7	¿La experiencia de marca de la empresa Inversiones Rivasplata brinda elegancia en sus eventos?					
8	¿Los diseños de la decoración que brinda la empresa Inversiones Rivasplata son creativos?					
9	¿Considera que la empresa Inversiones Rivasplata brinda diseños personalizados en la realización de eventos?					
10	¿Los servicios personalizados realizados por la empresa Inversiones Rivasplata lo diferencian de sus competidores?					
11	¿La experiencia con la marca de la empresa Inversiones Rivasplata motiva a recomendarla con otros contactos?					

12	¿Estaría de acuerdo en participar en la publicidad de la empresa Inversiones Rivasplata?					
13	¿Considera que la atención de los trabajadores de la empresa inversiones Rivasplata es cordial?					
14	¿La empresa Inversiones Rivasplata cumple con el tiempo pactado en la realización del evento corporativo?					
15	¿Considera que los servicios que otorga la empresa Inversiones Rivasplata brindan una experiencia única?					
16	¿Sus recomendaciones son escuchadas y tomadas en cuenta por la empresa Inversiones Rivasplata?					
17	¿Considera a la empresa Inversiones Rivasplata como la primera opción al momento de programar un evento corporativo?					
18	¿Solicitaría cotizaciones con otras empresas para realizar un evento corporativo?					
19	¿La empresa Inversiones Rivasplata cumple con todos los requerimientos solicitados por el cliente?					
20	¿La empresa Inversiones Rivasplata brinda soluciones rápidas ante cualquier inconveniente en los eventos?					
21	¿Se siente satisfecho con la calidad de servicio brindada por la empresa Inversiones Rivasplata?					
22	¿Volvería a requerir los servicios brindados por la empresa Inversiones Rivasplata?					
23	¿Considera que se respetan los precios y condiciones de pago pactados en el contrato con la empresa Inversiones Rivasplata?					
24	¿Considera que el personal de la empresa Inversiones Rivasplata está debidamente capacitado?					

Gracias por su
colaboración

Título de la investigación: "Experiencia de marca en la lealtad de los clientes de una empresa de eventos corporativos de Trujillo, 2021"

Apellidos y nombres del investigador: **Alor lavado Jessica Angelita - Miñano Yucra Kristy Normy**

Apellidos y nombres del experto: **Dr. Soto Abanto, Segundo Eloy**

ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Experiencia de marca	Experiencia sensorial	Plataformas digitales	1. ¿La publicidad en las plataformas digitales de la empresa Inversiones Rivasplata atraen su atención?	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A Veces 4=Casi Siempre 5=Siempre	X		
			2. ¿Usted comparte en sus redes sociales la información que publica la empresa Inversiones Rivasplata?		X		
		Infraestructura	3. ¿Los ambientes físicos de la empresa Inversiones Rivasplata son adecuados para la realización de eventos corporativos?		X		
			4. ¿La empresa Inversiones Rivasplata cuenta con una variedad de recursos materiales para el montaje de eventos corporativos?		X		
	Experiencia Afectiva	Percepción	5. ¿La marca de la empresa Inversiones Rivasplata es capaz de generar una relación de confianza?		X		
			6. ¿La experiencia con la marca de la empresa Inversiones Rivasplata genera emociones positivas?		X		
		La personalidad de la marca	7. ¿La experiencia de marca de la empresa Inversiones Rivasplata brinda elegancia en sus eventos?		X		
			8. ¿Los diseños de la decoración que brinda la empresa Inversiones Rivasplata son creativos?		X		
	Experiencia relacional	Servicio personalizado	9. ¿Considera que la empresa Inversiones Rivasplata brinda diseños personalizados en la realización de eventos?		X		
			10. ¿Los servicios personalizados realizados por la empresa Inversiones Rivasplata lo diferencian de sus competidores?		X		
		Recomendación	11. ¿La experiencia con la marca de la empresa Inversiones Rivasplata motiva a recomendarla con otros contactos?		X		
			12. ¿Estaría de acuerdo en participar en la publicidad de la empresa Inversiones Rivasplata?		X		

Título de la investigación: "Experiencia de marca en la lealtad de los clientes de una empresa de eventos corporativos de Trujillo, 2021"

Apellidos y nombres del investigador: Alor lavado Jessica Angelita - Miñano Yucra Kristy Normy

Apellidos y nombres del experto: Dr. Soto Abanto, Segundo Eloy

ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Lealtad de los clientes	Confianza	Atención	13. ¿Considera que la atención de los trabajadores de la empresa Inversiones Rivasplata es cordial?	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A Veces 4=Casi Siempre 5=Siempre	X		
			14. ¿La empresa Inversiones Rivasplata cumple con el tiempo pactado en la realización del evento corporativo?		X		
		Vínculo emocional	15. ¿Considera que los servicios que otorga la empresa Inversiones Rivasplata brindan una experiencia única?		X		
			16. ¿Sus recomendaciones son escuchadas y tomadas en cuenta por la empresa Inversiones Rivasplata?		X		
	Compromiso	Comportamiento	17. ¿Considera a la empresa Inversiones Rivasplata como la primera opción al momento de programar un evento corporativo?		X		
			18. ¿Solicitaría cotizaciones con otras empresas para realizar un evento corporativo?		X		
		Motivación	19. ¿La empresa Inversiones Rivasplata cumple con todos los requerimientos solicitados por el cliente?		X		
			20. ¿La empresa Inversiones Rivasplata brinda soluciones rápidas ante cualquier inconveniente en los eventos?		X		
	Satisfacción	Experiencia	21. ¿Se siente satisfecho con la calidad de servicio brindada por la empresa Inversiones Rivasplata?		X		
			22. ¿Volvería a requerir los servicios brindados por la empresa Inversiones Rivasplata?		X		
		Atributos del servicio	23. ¿Considera que se respetan los precios y condiciones de pago pactados en el contrato con la empresa Inversiones Rivasplata?		X		
			24. ¿Considera que el personal de la empresa Inversiones Rivasplata está debidamente capacitado?		X		

Firma del experto:

D.N.I.: 42260515



Dr. Segundo Eloy Soto Abanto
Ingeniero Civil
CIP: 10794
Reservado el derecho de propiedad intelectual

Fecha 21 / 06 / 21

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Segundo Eloy Soto Abanto

Trujillo, 21 de junio del 2021

Estimada Dra. Nélide Rodríguez Ortega de Peña

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, hemos considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaremos en la investigación denominada: **“Experiencia de marca en la lealtad de los clientes de una empresa de eventos corporativos de Trujillo, 2021”**. Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, nos despedimos de

usted, Atentamente,



Jessica Angelita Alor Lavado
DNI:18140202



Kristy Normy Miñano Yucra
DNI:47382900

“Experiencia de marca en la lealtad de los clientes de una empresa de eventos corporativos de Trujillo, 2021”

1. Problema

1.1. Problema general

¿Cómo se relaciona las variables experiencia de marca y lealtad del cliente en una empresa de eventos corporativos en Trujillo, 2021?

1.2. Problemas específicos

- a) ¿De qué manera se relaciona la dimensión experiencia sensorial con la variable lealtad del cliente en una empresa de eventos corporativos en Trujillo, 2021?
- b) ¿De qué manera se relaciona la dimensión experiencia afectiva en la variable lealtad del cliente en una empresa de eventos corporativos en Trujillo, 2021?
- c) ¿De qué manera se relaciona la dimensión experiencia relacional en la variable lealtad del cliente en una empresa de eventos corporativos en Trujillo, 2021?

2. Hipótesis

2.1. Hipótesis general

Existe relación significativa entre las variables experiencia de marca y lealtad de los clientes de una empresa de eventos corporativos en Trujillo, 2021.

2.2. Hipótesis específicas

- a) Existe relación significativa entre la dimensión experiencia sensorial y la dimensión lealtad de los clientes de una empresa de eventos corporativos en Trujillo, 2021.
- b) Existe relación significativa entre la dimensión experiencia afectiva y la variable lealtad de los clientes de una empresa de eventos corporativos en Trujillo, 2021.
- c) Existe relación significativa entre la dimensión experiencia relacional y la variable lealtad de los clientes de una empresa de eventos corporativos en Trujillo, 2021..

“Experiencia de marca en la lealtad de los clientes de una empresa de eventos corporativos de Trujillo, 2021”

INSTRUCCIONES: Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

ITEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	¿La publicidad en las plataformas digitales de la empresa Inversiones Rivasplata atraen su atención?					
2	¿Usted comparte en sus redes sociales la información que publica la empresa Inversiones Rivasplata?					
3	¿Los ambientes físicos de la empresa Inversiones Rivasplata son adecuados para la realización de eventos corporativos?					
4	¿La empresa Inversiones Rivasplata cuenta con una variedad de recursos materiales para el montaje de eventos corporativos?					
5	¿La marca de la empresa Inversiones Rivasplata es capaz de generar una relación de confianza?					
6	¿La experiencia con la marca de la empresa Inversiones Rivasplata genera emociones positivas?					
7	¿La experiencia de marca de la empresa Inversiones Rivasplata brinda elegancia en sus eventos?					
8	¿Los diseños de la decoración que brinda la empresa Inversiones Rivasplata son creativos?					
9	¿Considera que la empresa Inversiones Rivasplata brinda diseños personalizados en la realización de eventos?					
10	¿Los servicios personalizados realizados por la empresa Inversiones Rivasplata lo diferencian de sus competidores?					
11	¿La experiencia con la marca de la empresa Inversiones Rivasplata motiva a recomendarla con otros contactos?					
12	¿Estaría de acuerdo en participar en la publicidad de la empresa Inversiones Rivasplata?					

13	¿Considera que la atención de los trabajadores de la empresa inversiones Rivasplata es cordial?					
14	¿La empresa Inversiones Rivasplata cumple con el tiempo pactado en la realización del evento corporativo?					
15	¿Considera que los servicios que otorga la empresa Inversiones Rivasplata brindan una experiencia única?					
16	¿Sus recomendaciones son escuchadas y tomadas en cuenta por la empresa Inversiones Rivasplata?					
17	¿Considera a la empresa Inversiones Rivasplata como la primera opción al momento de programar un evento corporativo?					
18	¿Solicitaría cotizaciones con otras empresas para realizar un evento corporativo?					
19	¿La empresa Inversiones Rivasplata cumple con todos los requerimientos solicitados por el cliente?					
20	¿La empresa Inversiones Rivasplata brinda soluciones rápidas ante cualquier inconveniente en los eventos?					
21	¿Se siente satisfecho con la calidad de servicio brindada por la empresa Inversiones Rivasplata?					
22	¿Volvería a requerir los servicios brindados por la empresa Inversiones Rivasplata?					
23	¿Considera que se respetan los precios y condiciones de pago pactados en el contrato con la empresa Inversiones Rivasplata?					
24	¿Considera que el personal de la empresa Inversiones Rivasplata está debidamente capacitado?					

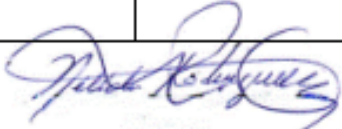
Gracias por su colaboración

Título de la investigación: "Experiencia de marca en la lealtad de los clientes de una empresa de eventos corporativos de Trujillo, 2021"

Apellidos y nombres del investigador: **Alor lavado Jessica Angelita- Miñano Yucra Kristy Normy**

Apellidos y nombres del experto: **Dra. Nélide Rodríguez Ortega de Peña**

ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES /SUGERENCIAS
Experiencia de marca	Experiencia sensorial	Plataformas digitales	1. ¿La publicidad en las plataformas digitales de la empresa Inversiones Rivasplata atraen su atención?	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A Veces 4=Casi Siempre 5=Siempre	X		
			2. ¿Usted comparte en sus redes sociales la información que publica la empresa Inversiones Rivasplata?		X		
		Infraestructura	3. ¿Los ambientes físicos de la empresa Inversiones Rivasplata son adecuados para la realización de eventos corporativos?		X		
			4. ¿La empresa Inversiones Rivasplata cuenta con una variedad de recursos materiales para el montaje de eventos corporativos?		X		
	Experiencia Afectiva	Percepción	5. ¿La marca de la empresa Inversiones Rivasplata es capaz de generar una relación de confianza?		X		
			6. ¿La experiencia con la marca de la empresa Inversiones Rivasplata genera emociones positivas?		X		
		La personalidad de la marca	7. ¿La experiencia de marca de la empresa Inversiones Rivasplata brinda elegancia en sus eventos?		X		
			8. ¿Los diseños de la decoración que brinda la empresa Inversiones Rivasplata son creativos?		X		
	Experiencia relacional	Servicio personalizado	9. ¿Considera que la empresa Inversiones Rivasplata brinda diseños personalizados en la realización de eventos?		X		
			10. ¿Los servicios personalizados realizados por la empresa Inversiones Rivasplata lo diferencian de sus competidores?		X		
		Recomendación	11. ¿La experiencia con la marca de la empresa Inversiones Rivasplata motiva a recomendarla con otros contactos?		X		
			12. ¿Estaría de acuerdo en participar en la publicidad de la empresa Inversiones Rivasplata?		X		

Titulo de la investigación: "Experiencia de marca en la lealtad de los clientes de una empresa de eventos corporativos de Trujillo, 2021"							
Apellidos y nombres del investigador: Alor lavado Jessica Angelita - Miñano Yucra Kristy Normy							
Apellidos y nombres del experto: Dra. Néldida Rodríguez Ortega de Peña							
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Lealtad de los clientes	Confianza	Atención	13. ¿Considera que la atención de los trabajadores de la empresa inversiones Rivasplata es cordial?	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A Veces 4=Casi Siempre 5=Siempre	X		
			14. ¿La empresa Inversiones Rivasplata cumple con el tiempo pactado en la realización del evento corporativo?		X		
		Vínculo emocional	15. ¿Considera que los servicios que otorga la empresa Inversiones Rivasplata brindan una experiencia única?		X		
			16. ¿Sus recomendaciones son escuchadas y tomadas en cuenta por la empresa Inversiones Rivasplata?		X		
	Compromiso	Comportamiento	17. ¿Considera a la empresa Inversiones Rivasplata como la primera opción al momento de programar un evento corporativo?		X		
			18. ¿Solicitaría cotizaciones con otras empresas para realizar un evento corporativo?		X		
		Motivación	19. ¿La empresa Inversiones Rivasplata cumple con todos los requerimientos solicitados por el cliente?		X		
			20. ¿La empresa Inversiones Rivasplata brinda soluciones rápidas ante cualquier inconveniente en los eventos?		X		
	Satisfacción	Experiencia	21. ¿Se siente satisfecho con la calidad de servicio brindada por la empresa Inversiones Rivasplata?		X		
			22. ¿Volvería a requerir los servicios brindados por la empresa Inversiones Rivasplata?		X		
		Atributos del servicio	23. ¿Considera que se respetan los precios y condiciones de pago pactados en el contrato con la empresa Inversiones Rivasplata?		X		
			24. ¿Considera que el personal de la empresa Inversiones Rivasplata está debidamente capacitado?		X		
Firma del experto: 			Fecha <u>22 / 06 / 2021</u>				
D.N.I. 02872139							
Juez validador: Dra. Néldida Rodríguez Ortega de Peña							

Trujillo, 22 de junio del 2021

Estimado Dr. Juan Carlos Armas Chang

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, hemos considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaremos en la investigación denominada: "**Experiencia de marca en la lealtad de los clientes de una empresa de eventos corporativos de Trujillo, 2021**". Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, nos despedimos de usted, Atentamente,



Jessica Angelita Alor Lavado
DNI:18140202



Kristy Normy Miñano Yucra
DNI: 47382900

“Experiencia de marca en la lealtad de los clientes de una empresa de eventos corporativos de Trujillo, 2021”

3. Problema

3.1. Problema general

¿Cómo se relaciona las variables experiencia de marca y lealtad del cliente en una empresa de eventos corporativos en Trujillo, 2021?

3.2. Problemas específicos

- a) ¿De qué manera se relaciona la dimensión experiencia sensorial con la variable lealtad del cliente en una empresa de eventos corporativos en Trujillo, 2021?
- b) ¿De qué manera se relaciona la dimensión experiencia afectiva en la variable lealtad del cliente en una empresa de eventos corporativos en Trujillo, 2021?
- c) ¿De qué manera se relaciona la dimensión experiencia relacional en la variable lealtad del cliente en una empresa de eventos corporativos en Trujillo, 2021?

4. Hipótesis

4.1. Hipótesis general

Existe relación significativa entre las variables experiencia de marca y lealtad de los clientes de una empresa de eventos corporativos en Trujillo, 2021.

4.2. Hipótesis específicas

- a) Existe relación significativa entre la dimensión experiencia sensorial y la dimensión lealtad de los clientes de una empresa de eventos corporativos en Trujillo, 2021.
- b) Existe relación significativa entre la dimensión experiencia afectiva y la variable lealtad de los clientes de una empresa de eventos corporativos en Trujillo, 2021.
- c) Existe relación significativa entre la dimensión experiencia relacional y la variable lealtad de los clientes de una empresa de eventos corporativos en Trujillo, 2021.

“Experiencia de marca en la lealtad de los clientes de una empresa de eventos corporativos de Trujillo, 2021”

INSTRUCCIONES: Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

ITEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	¿La publicidad en las plataformas digitales de la empresa Inversiones Rivasplata atraen su atención?					
2	¿Usted comparte en sus redes sociales la información que publica la empresa Inversiones Rivasplata?					
3	¿Los ambientes físicos de la empresa Inversiones Rivasplata son adecuados para la realización de eventos corporativos?					
4	¿La empresa Inversiones Rivasplata cuenta con una variedad de recursos materiales para el montaje de eventos corporativos?					
5	¿La marca de la empresa Inversiones Rivasplata es capaz de generar una relación de confianza?					
6	¿La experiencia con la marca de la empresa Inversiones Rivasplata genera emociones positivas?					
7	¿La experiencia de marca de la empresa Inversiones Rivasplata brinda elegancia en sus eventos?					
8	¿Los diseños de la decoración que brinda la empresa Inversiones Rivasplata son creativos?					
9	¿Considera que la empresa Inversiones Rivasplata brinda diseños personalizados en la realización de eventos?					
10	¿Los servicios personalizados realizados por la empresa Inversiones Rivasplata lo diferencian de sus competidores?					
11	¿La experiencia con la marca de la empresa Inversiones Rivasplata motiva a recomendarla con otros contactos?					
12	¿Estaría de acuerdo en participar en la publicidad de la empresa Inversiones Rivasplata?					

13	¿Considera que la atención de los trabajadores de la empresa inversiones Rivasplata es cordial?					
14	¿La empresa Inversiones Rivasplata cumple con el tiempo pactado en la realización del evento corporativo?					
15	¿Considera que los servicios que otorga la empresa Inversiones Rivasplata brindan una experiencia única?					
16	¿Sus recomendaciones son escuchadas y tomadas en cuenta por la empresa Inversiones Rivasplata?					
17	¿Considera a la empresa Inversiones Rivasplata como la primera opción al momento de programar un evento corporativo?					
18	¿Solicitaría cotizaciones con otras empresas para realizar un evento corporativo?					
19	¿La empresa Inversiones Rivasplata cumple con todos los requerimientos solicitados por el cliente?					
20	¿La empresa Inversiones Rivasplata brinda soluciones rápidas ante cualquier inconveniente en los eventos?					
21	¿Se siente satisfecho con la calidad de servicio brindada por la empresa Inversiones Rivasplata?					
22	¿Volvería a requerir los servicios brindados por la empresa Inversiones Rivasplata?					
23	¿Considera que se respetan los precios y condiciones de pago pactados en el contrato con la empresa Inversiones Rivasplata?					
24	¿Considera que el personal de la empresa Inversiones Rivasplata está debidamente capacitado?					

Gracias por su
colaboración

Título de la investigación: "Experiencia de marca en la lealtad de los clientes de una empresa de eventos corporativos de Trujillo, 2021"

Apellidos y nombres del investigador: **Alor lavado Jessica Angelita - Miñano Yucra Kristy Normy**


Apellidos y nombres del experto: **Dr. Juan Carlos Armas Chang**

ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Experiencia de marca	Experiencia sensorial	Plataformas digitales	1. ¿La publicidad en las plataformas digitales de la empresa Inversiones Rivasplata atraen su atención?	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A Veces 4=Casi Siempre 5=Siempre	X		
			2. ¿Usted comparte en sus redes sociales la información que publica la empresa Inversiones Rivasplata?		X		
		Infraestructura	3. ¿Los ambientes físicos de la empresa Inversiones Rivasplata son adecuados para la realización de eventos corporativos?		X		
			4. ¿La empresa Inversiones Rivasplata cuenta con una variedad de recursos materiales para el montaje de eventos corporativos?		X		
	Experiencia Afectiva	Percepción	5. ¿La marca de la empresa Inversiones Rivasplata es capaz de generar una relación de confianza?		X		
			6. ¿La experiencia con la marca de la empresa Inversiones Rivasplata genera emociones positivas?		X		
		La personalidad de la marca	7. ¿La experiencia de marca de la empresa Inversiones Rivasplata brinda elegancia en sus eventos?		X		
			8. ¿Los diseños de la decoración que brinda la empresa Inversiones Rivasplata son creativos?		X		
	Experiencia relacional	Servicio personalizado	9. ¿Considera que la empresa Inversiones Rivasplata brinda diseños personalizados en la realización de eventos?		X		
			10. ¿Los servicios personalizados realizados por la empresa Inversiones Rivasplata lo diferencian de sus competidores?		X		
		Recomendación	11. ¿La experiencia con la marca de la empresa Inversiones Rivasplata motiva a recomendarla con otros contactos?		X		
			12. ¿Estaría de acuerdo en participar en la publicidad de la empresa Inversiones Rivasplata?		X		

Título de la investigación: "Experiencia de marca en la lealtad de los clientes de una empresa de eventos corporativos de Trujillo, 2021"

Apellidos y nombres del investigador: **Alor lavado Jessica Angelita - Miñano Yucra Kristy Normy**

Apellidos y nombres del experto: **Dr. Juan Carlos Armas Chang**

ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
Lealtad de los clientes	Confianza	Atención	13. ¿Considera que la atención de los trabajadores de la empresa inversiones Rivasplata es cordial?	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A Veces 4=Casi Siempre 5=Siempre	X			
			14. ¿La empresa Inversiones Rivasplata cumple con el tiempo pactado en la realización del evento corporativo?		X			
		Vínculo emocional	15. ¿Considera que los servicios que otorga la empresa Inversiones Rivasplata brindan una experiencia única?		X			
			16. ¿Sus recomendaciones son escuchadas y tomadas en cuenta por la empresa Inversiones Rivasplata?		X			
	Compromiso	Comportamiento	17. ¿Considera a la empresa Inversiones Rivasplata como la primera opción al momento de programar un evento corporativo?		X			
			18. ¿Solicitaría cotizaciones con otras empresas para realizar un evento corporativo?		X			
		Motivación	19. ¿La empresa Inversiones Rivasplata cumple con todos los requerimientos solicitados por el cliente?		X			
			20. ¿La empresa Inversiones Rivasplata brinda soluciones rápidas ante cualquier inconveniente en los eventos?		X			
	Satisfacción	Experiencia	21. ¿Se siente satisfecho con la calidad de servicio brindada por la empresa Inversiones Rivasplata?		X			
			22. ¿Volvería a requerir los servicios brindados por la empresa Inversiones Rivasplata?		X			
		Atributos del servicio	23. ¿Considera que se respetan los precios y condiciones de pago pactados en el contrato con la empresa Inversiones Rivasplata?		X			
			24. ¿Considera que el personal de la empresa Inversiones Rivasplata está debidamente capacitado?		X			
	Firma del experto:				Fecha 22 / 06 / 2021			
	D.N.I.: 18137231				 <small>Dr. Juan Carlos Armas Chang Juan</small> <small>CLAD 18238</small>			
Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Juan Carlos Armas Chang								