

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



Experiencia de marca y lealtad de los clientes de una plataforma de entretenimiento, Chiclayo 2021

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

AUTOR

Katia Lisset Guerrero Maldonado

ASESOR

Valicha Cuadra Morales

<https://orcid.org/0000-0002-3081-8247>

Chiclayo, 2023

Experiencia de marca y lealtad de los clientes de una plataforma de entretenimiento, Chiclayo 2021

PRESENTADA POR

Katia Lisset Guerrero Maldonado

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

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR

Jessica Karin Solano Cavero
PRESIDENTE

Liliana Milagros Portilla Capuñay
SECRETARIO

Valicha Cuadra Morales
VOCAL

Dedicatoria

Dedico este proyecto de tesis a Dios, por siempre acompañarme en todos los momentos de mi vida, cuidándome y rodeándome de buenas personas para lograr todo lo que me propongo. A mis padres, por siempre guiarme en todo momento y motivarme a seguir con mis sueños frente a los desafíos que me pone la vida y a mis hermanos por su apoyo incondicional.

Agradecimientos

A todas las personas que han formado parte de mi vida, gracias por su amistad, consejos y su apoyo en los momentos difíciles de mi vida, también a una persona muy especial por haberme apoyado durante todo este proceso, aconsejándome siempre a luchar por mis sueños.

A la plana docente de la escuela de Administración de Empresas, agradecerles por los conocimientos que he adquirido para mi formación integral como estudiante.

Experiencia de marca y lealtad de los clientes de una plataforma de entretenimiento, Chiclayo 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD

13%

INDICE DE SIMILITUD

12%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

5%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	2%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
4	revistas.um.es Fuente de Internet	1%
5	Repositorioacademico.Upc.Edu.Pe Fuente de Internet	1%
6	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Universidad Católica San Pablo Trabajo del estudiante	<1%

Índice

Resumen	6
Abstract	7
Introducción.....	8
Revisión de literatura.....	10
Materiales y métodos	13
Resultados y discusión	14
Conclusiones	18
Recomendaciones	19
Referencias.....	21
Anexos	24

Resumen

El presente estudio tuvo como propósito determinar la relación entre la experiencia de marca y lealtad de los clientes de una plataforma de entretenimiento, Chiclayo 2021. Además, tuvo como objetivo específico determinar el nivel de experiencia de marca, el nivel de lealtad de los clientes de una plataforma y la relación de las dimensiones de la experiencia de marca en la lealtad de los clientes. Para ello se tomó una muestra de 384 clientes que sean clientes de la plataforma y que por lo menos lleven un año usando el servicio. El tipo de investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de nivel correlacional, diseño transversal y no experimental, realizándose las pruebas estadísticas correspondientes, donde los resultados indicaron que existe una relación positiva entre la experiencia de marca y lealtad de los clientes de una plataforma de entretenimiento; así mismo, la experiencia de marca y la lealtad se encuentra en un nivel regular, mientras que las dimensiones de la experiencia de marca se relaciona positivamente con la lealtad.

Palabras clave: experiencia de marca, lealtad, clientes.

Clasificación JEL: M10, M19, M31

Abstract

The purpose of this study was to determine the relationship between brand experience and customer loyalty of an entertainment platform, Chiclayo 2021. In addition, it had the specific objective of determining the level of brand experience, the level of customer loyalty of a platform and the relationship of the dimensions of the brand experience in customer loyalty. For this, a sample of 384 clients who are users of the platform and who have been using the service for at least a year was taken. The type of research had a quantitative approach, correlational level, cross-sectional and non-experimental design, performing the corresponding statistical tests, where the results indicated that there is a positive relationship between brand experience and customer loyalty of an entertainment platform; likewise, brand experience and loyalty are at a regular level, while the dimensions of brand experience are positively related to loyalty.

Keywords: brand experience, loyalty, customers.

JEL Classification: M10, M19, M31

Introducción

En el mundo actual, se requiere que las empresas brinden experiencias agradables para poder progresar en el mercado, debido a que los clientes ya no solo se fijan en los atributos funcionales del producto o servicio que adquieren (Pina y Días, 2020). Por lo tanto, la experiencia se convierte en un factor importante para que los clientes se familiaricen con la marca, ya que, a través de ella, las compañías elevarían una mayor lealtad, resultando así en una ventaja competitiva (Bapat, 2017).

Asimismo, en los últimos años, la experiencia de marca se ha vuelto importante para seguir desarrollando y probando empíricamente modelos acerca de este tema para tener un mejor entendimiento de este concepto y cómo influye en el comportamiento de compra del consumidor con la finalidad de ofrecer experiencias únicas y memorables a los clientes (Khan y Fatma, 2017). Según Días y Pina (2020), la experiencia de marca permite la creación de experiencias que apelen a las sensaciones, sentimientos, cogniciones y comportamientos del consumidor relacionados con la marca, logrando así, que las empresas logren diferenciarse de la competencia.

Por otra parte, la lealtad es definida como una actitud positiva de los clientes hacia la misma y su resistencia a las alternativas de la competencia (Carrizo et al., 2017). Es por eso, que las organizaciones deben tener en cuenta que los clientes leales están dispuestos a pagar más por una marca que le ofrece una buena experiencia, lo cual resulta beneficioso para ellas (Bapat, 2017).

Cabe mencionar, que este tema ha sido estudiado en distintos rubros, tales como dispositivos móviles, restaurantes de comida rápida y servicio de telecomunicaciones durante los últimos años (Pires et al., 2019; Khan y Fatma, 2017; Carrizo et al., 2017). Sin embargo, este tema ha sido poco tratado en los servicios del entretenimiento, específicamente en plataformas de transmisión de video como Netflix, quien ha tenido un crecimiento del 41% hace dos años (Interbrand, 2020).

Según el informe de consumo de Streaming para América Latina de la agencia de Sherlock Comunicaciones (Rpp Noticias, 2021), en una encuesta realizada a Perú se obtuvo como resultado que los peruanos dejarían su plataforma si el contenido que ofrece está desactualizado, también si ya no cuentan con sus programas favoritos o si el nuevo contenido no es de su interés. Asimismo, en el informe se detalla el grado de involucramiento que tienen los clientes cuando consumen el contenido por el que han pagado. Esto revela que el contenido es de gran importancia para las personas que deciden suscribirse ya que siempre optan por este servicio gracias a su entorno social.

Por otra parte, en la ciudad de Chiclayo, la marca seleccionada posee presencia en el mercado local, debido a que cada cliente ha tenido alguna experiencia con el servicio que ha adquirido, sin embargo, bajo un contexto de competencia y considerando que los clientes cada vez son más

rigurosos y ya no solo evalúan los atributos funcionales de la empresa sino, también la experiencia que ofrece la marca. Además, no se sabe realmente acerca de qué esperan los clientes, cuáles son sus necesidades y cómo se comporta cuando hace uso de la plataforma de entretenimiento, como también el conocer si en verdad existe o no una relación con la lealtad, considerando que hay otras marcas parecidas operando en el mercado.

Del mismo modo, aun la marca no ha logrado que los clientes siempre la prefieran, precisamente porque ellos pueden adquirir servicios similares de otras marcas de entretenimiento que ofrecen una mejor variedad de contenido, calidad, despertando sensaciones y sentimientos a un menor precio.

Por lo descrito anteriormente, se plantea la siguiente pregunta de investigación ¿Cuál es la relación entre la experiencia de marca y la lealtad de los clientes de una plataforma de entretenimiento, Chiclayo 2021?

El objetivo general de esta investigación es: Determinar la relación entre la experiencia de marca y lealtad de los clientes de una plataforma de entretenimiento, Chiclayo 2021. A su vez, se tiene como objetivos específicos: Determinar el nivel de experiencia de marca, el nivel de lealtad y por último la relación de lo sensorial, afectivo, conductual e intelectual en la lealtad de los clientes de una plataforma de entretenimiento, Chiclayo 2021.

Por otro lado, la presente investigación se justifica por la aplicación de la experiencia de marca como la herramienta esencial para lograr altos niveles de lealtad, teniendo por base el estímulo de los índices de preferencias, recomendación y recompra de los clientes por la marca. Del mismo modo, esta investigación contribuirá a otras personas que quieran realizar el estudio de este tema en marcas de servicio, ya que no ha habido muchos estudios en este tipo de marcas. Considerando que el marketing de servicios es muy retador por las características intangibles que pueden ser entendidas de distintas formas por cada consumidor (Andreini et al., 2018). Finalmente, este estudio también se justifica porque contribuirá a las empresas peruanas a comprender como la experiencia que ofrecen puede influir en el comportamiento del consumidor, además que, sin importar su giro de negocio van a poder replantear y ejecutar mejores estrategias comerciales, puesto que los profesionales de la rama del marketing van a poder analizar mejor su población estudiada, ofreciéndoles experiencias únicas, creando relaciones duraderas entre marca y cliente, obteniendo como beneficio que estos deseen seguir eligiendo su marca.

Revisión de literatura

Entre los antecedentes se tiene a Carrizo et al. (2017) quienes hallaron que las experiencias de marca están directa e indirectamente relacionadas con la lealtad. Incluso, evidenciaron que la dimensión más difícil de abordar es la sensorial. Esto significa que, para fidelizar clientes, las empresas deben generar experiencias agradables en los involucrados a través de estímulos únicos e intensos, utilizando anuncios de impacto visual y bandas sonoras; con el fin de cultivar el deseo de repetir su experiencia. Así mismo, confirman que, mediante una experiencia agradable de la marca, las compañías alcanzaban un nivel diferenciado de sus servicios, el cambio de las percepciones de los clientes hacia la marca y la retención de los mismos. De igual modo, Pina y Días (2020), en sus resultados indican que las experiencias sensoriales y emocionales tuvieron una mayor influencia en todas las dimensiones del valor de marca, como también se obtuvo como resultado que la dimensión intelectual y conductual no tiene ninguna influencia en la lealtad. Se concluye que la marca debe analizar que dimensiones de experiencia tienen mayor influencia en los consumidores de tal manera que puedan desarrollar estrategias enfocadas en esas dimensiones.

Por otro lado, Cleff et al. (2018), hallaron que existe un impacto positivo de la experiencia de marca sobre la lealtad, especialmente entre la experiencia de marca afectiva y conductual quienes impactan más en la lealtad. Además, manifiestan que las experiencias que apelen a los sentimientos, estados de ánimos y emociones internas de los clientes puede crear un vínculo fuerte con la marca. Por su parte, Bapat (2017), obtuvo como hallazgo que la mejora en la familiaridad con la marca es positiva para los aspectos sensoriales, emocionales, conductuales y relacionales. Además, sugieren que el comprender las dimensiones de la experiencia de marca y cómo se comportan con el cambio de estímulos de la marca puede ayudar a los gerentes a afinar sus estrategias de marketing. Asimismo, Kan y Fatma (2017), en sus resultados revelan un fuerte impacto positivo de la experiencia de marca tanto en la compra como en la lealtad de actitud hacia la marca. Dicho resultado respalda la experiencia de marca como una variable importante para desarrollar la lealtad a la marca, formar la actitud del cliente hacia la marca, ofrecer palabras positivas y mejorar la credibilidad de la marca. Por lo tanto, consideran que los especialistas en marketing deben diseñar campañas de marketing que sean significativas, interesantes y emocionalmente atractivas para los consumidores. De igual modo, Sarmiento y Ferrão (2019), en su investigación determinan que la experiencia de marca a través de los medios sociales de viajes genera una fidelización a la marca y de la calidad de la relación; y a su vez, identifican que cuanto mayor sea el nivel de calidad de relación, mayor será el nivel de fidelidad del cliente hacia la marca. Solo si las organizaciones turísticas desarrollan una experiencia electrónica de calidad.

Mientras que, Baduy et al. (2017), demuestran como resultado que la lealtad de los clientes es importante para que las compañías se mantengan en el mercado, ya que las empresas incrementarían sus ingresos solo si logra que el cliente no solo compre una sola vez sino varias veces a lo largo del tiempo; por eso, es de vital importancia que ofrezcan un adecuado servicio donde se refleje una buena atención. Finalmente, Krishnan (2021), en su investigación menciona que la lealtad del cliente es esencial si una empresa va a retener sus clientes actuales, considerando que cada vez es más evidente que los clientes más rentables son aquellos que tienen una relación duradera con la empresa; clientes que son fieles a uno o varios de los productos o servicios que ofrece la empresa.

En cuanto a la base teórica, la experiencia de marca ha generado la atención de los especialistas del marketing. Su comprensión les ha permitido conocer como los consumidores experimentan las marcas y que estrategias de marketing deben desarrollar para provocar experiencias únicas y memorables para los clientes (Zarantoello y Schmitt, 2010)

Por lo que se refiere al concepto de experiencia, este fue abordado en diversos contextos. Según Schmitt (1999), antes las marcas se enfocaban en la gestión de los vínculos funcionales de sus clientes. Pero pasado el tiempo, se ha evidenciado que los clientes hacen cada vez más una elección basada en factores experienciales más que en beneficios funcionales. Esto significa que las empresas están respondiendo y proporcionando un beneficio experiencial a los clientes. Además, si las marcas muestran su interés por diferenciarse y por ofrecer experiencias sólidas y positivas; entonces, deberán ampliar su enfoque incluyendo ambos aspectos.

Brakus et al. (2009), menciona que la situación actual refleja que los clientes que compran o consumen sus marcas, están expuestos a estímulos específicos relacionados con la marca (diseño, identidad de marca, empaque, comunicaciones de marketing y entorno comercial) que constituyen a la principal fuente de respuestas subjetivas e internas de los consumidores, a las que nos referimos como experiencia de marca. Además, manifiestan que las marcas que puedan ofrecer una experiencia superior pueden lograr la preferencia del consumidor, diferenciándose de otras marcas y capaces de generar lealtad. Esto significa que, si la empresa es capaz de responder y proporcionar un beneficio experiencial a los clientes, generará una mayor lealtad.

Expuesto lo anterior, esta investigación adopta la definición propuesta por Brakus et al., (2009), donde la experiencia de marca es un constructo multidimensional que está relacionado con cuatro dimensiones: sensorial, afectiva, conductual e intelectual. La experiencia de marca se forma a partir de una dimensión sensorial relacionada con estímulos visuales, auditivos, táctiles, gustativos y olfativos que proporciona una marca; una dimensión afectiva incluidos los sentimientos creados por las marcas y sus vínculos emocionales con el consumidor, una

dimensión conductual que está orientada a las acciones que realiza el consumidor refiriéndose a expresiones corporales, estilos de vida e interacciones con la marca y finalmente, una dimensión intelectual que apela al intelecto y la creatividad.

Respecto a la segunda variable lealtad, cabe mencionar que en estos tiempos este concepto es considerado como uno de los términos más importante en el Marketing de Relaciones en la cual los especialistas comprenden como los consumidores prefieren la misma marca siempre, entre las tantas opciones que tienen. Bien lo define Oliver (1999) quien determina tal término como un compromiso sujeto a la recompra de un producto o servicio en el futuro, incitando a comprar nuevamente la misma marca o el mismo conjunto de marcas, independiente del contexto en el que surjan situaciones que puedan provocar un comportamiento de cambio. Ello explica, lo importante que es lograr clientes leales debido a que ayudan a las empresas adquiriendo más productos o servicios, pagando precios superiores y ganando nuevos clientes a través de un boca a boca positivo (Ganesh et al., 2000).

Asimismo, Hellier et al. (2003) tiempo después la define como el grado en que el cliente ha realizado una compra repetitiva de un servicio de una empresa en particular; y la relevancia del gasto total del cliente en este tipo de servicio. De acuerdo con lo anterior, Vigaray (2005), manifiesta que la lealtad de una persona a una marca puede ser definida como la afición de comprar la misma marca para satisfacer una misma necesidad; y que el proceso de su formación en el consumidor, comienza con el valor percibido por el cliente hacia la marca, repercutiendo sobre su satisfacción. Mientras que para Salazar et al. (2016), la lealtad es establecer fuertes lazos y mantener una relación al largo plazo con los clientes. Además, manifiestan que la lealtad está basada en una actitud positiva en el momento de obtener un servicio o producto, lo cual es importante para que la compañía crezca y logre fidelizar a sus clientes. Por lo tanto, se entiende que mientras más conforme esté el cliente con el producto o servicio, es más probable que pueda volver a comprar y recomendarla, lo cual resulta en una ventaja competitiva ya que se logra captar más clientes.

En este sentido, el presente estudio adopta la definición propuesta por Carrizo et al. (2017), quienes conceptualizan la lealtad como una lealtad actitudinal, puesto a que se refiere al nivel de compromiso disposicional, que se inclina por la actitud de los clientes hacia una determinada marca y su resistencia al cambio.

Materiales y métodos

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, pues se utilizaron técnicas y métodos estadísticos correspondientes para medir y evaluar las variables de estudio. Además, es de tipo aplicada, dado que se probó una teoría existente y se aplicó en una realidad. Del mismo modo, es de nivel correlacional, porque se intenta probar la relación entre la experiencia de marca y la lealtad de los clientes de una plataforma (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

El diseño de la investigación es no experimental, de tipo transversal, debido a que no habrá manipulación de las variables del estudio y solo se estudió el fenómeno tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlo. Asimismo, es transversal porque la recolección de datos se realizó en un solo periodo de tiempo (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Respecto a la población, esta estuvo compuesta por todos los clientes chiclayanos masculinos y femeninos que sean clientes de la plataforma Netflix, que sean mayores de edad, que tengan cierto grado de independencia financiera para suscribirse y que por lo menos lleven un año usando la plataforma. En este estudio se opta por la población infinita debido a que no hay datos de quienes son las personas que estén o no suscriptos en la plataforma. Además, el tipo de muestreo empleado fue intencional tomando como pregunta filtro la edad, si es un suscriptor y el tiempo que lleva usando la plataforma. Posteriormente, se calculó la muestra representativa utilizando la fórmula, donde se obtuvo como resultado 384 las personas que fueron encuestadas.

La técnica que se utilizó fue la encuesta, para poder medir la variable experiencia de marca, fueron un total de 12 preguntas; mientras que, para la variable lealtad a la marca se adaptó el cuestionario de Carrizo et al. (2017), siendo un total de 4 preguntas. La forma de evaluación fue Likert donde 1 en caso esté totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo.

En cuanto al procedimiento, se preguntó primero la disponibilidad de tiempo del cliente, posteriormente se encuestó a través de la plataforma Google Form donde se les envió un link y se les invitó a llenar la encuesta; la cual tardó aproximadamente entre 5 a 10 minutos y de manera presencial se recolectó la información en el parque principal de la ciudad, donde se le explicó al encuestado en qué consistía la encuesta e invitándolos a participar.

Respecto al plan de procesamiento, se utilizó la prueba de Alfa de Cronbach, por medio del programa estadístico SPSS, donde se obtuvo un 0.894 en ambas variables reflejando que tiene un nivel de confiabilidad muy alto. Asimismo, se empleó la hoja de cálculo Excel, para procesar la información obtenida.

Resultados y discusión

Objetivo general: Determinar la relación entre la experiencia de marca y lealtad de los clientes de una plataforma de entretenimiento, Chiclayo 2021.

Tabla 1. *Correlación de las variables experiencia de marca en la lealtad*

		EXPERIENCIA DE MARCA	LEALTAD
Rho de Spearman	Experiencia de marca	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,383**
		N	384
	Lealtad	Coefficiente de correlación	,383**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	384

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

Respecto al objetivo general se determinó la relación de la experiencia de marca y la lealtad de clientes de una plataforma de entretenimiento; se encontró que, si existe relación significativa entre la experiencia de marca y la lealtad, donde se evidencia que hay correlación entre ambas variables, en donde P valor fue menor a 0,05 y con un coeficiente de correlación de 0,383. Asimismo, se acepta la hipótesis de investigación, es decir, sí existe relación entre ambas variables. Se determina que, a mayor nivel de experiencia, mayor es el nivel de lealtad, ya que, si la marca hace que sus consumidores sean más participativos con el servicio, se sientan identificados con el mismo y logre una correcta interrelación entre todas sus dimensiones, significa que habrá niveles más altos de lealtad, de tal forma que la empresa logre seguir posicionándose en el mercado y en la mente del consumidor. Esto concuerda con Sarmiento y Ferrão (2019), quienes concluyen que la experiencia de marca es el predictor más importante de la fidelización a la marca y de la calidad de la relación; y manifiestan que si la organización desarrolla una buena experiencia mayor será el nivel de calidad y de fidelización del cliente hacia la marca. Esto también se apoya en Bapat (2017), quien manifiesta que el comprender las dimensiones de la experiencia de marca y cómo se comportan con el cambio de estímulos de la marca puede ayudar a los gerentes a afinar sus estrategias de marketing. Por último, Brakus et al. (2009), corroborarían esto, ya que las marcas que puedan ofrecer una experiencia superior pueden lograr la preferencia del consumidor, diferenciándose de otras marcas y capaces de generar lealtad. Esto significa que, si la empresa es capaz de responder y proporcionar un beneficio experiencial a los clientes, generará una mayor lealtad.

Objetivo específico 1: Determinar el nivel de experiencia de marca de los clientes de una plataforma de entretenimiento, Chiclayo 2021.

Tabla 2. *Baremación de experiencia de marca y sus dimensiones*

Nivel	Experiencia de marca	Sensorial	Afectivo	Conductual	Intelectual
	Intervalo	Intervalo	Intervalo	Intervalo	Intervalo
Mala	12 a 36	4 a 12	4 a 12	2 a 6	2 a 6
Regular	37 a 60	13 a 20	13 a 20	7 a 10	7 a 10
Buena	61 a 84	21 a 28	21 a 28	11 a 14	11 a 14

Tabla 3. *Distribución del nivel de la variable experiencia de marca*

Nivel	Experiencia de marca		Sensorial		Afectivo		Conductual		Intelectual	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
	Mala	29	7,6	41	10,7	126	32,8	118	30,7	122
Regular	295	76,8	122	31,8	234	60,9	129	33,6	127	33,1
Buena	60	15,6	221	57,6	24	6,3	137	35,7	135	35,2
Total	384	100,0	384	100,0	384	100,0	384	100,0	384	100,0

Con respecto, al primer objetivo, se determinó que el nivel de experiencia de marca de los clientes de una plataforma de entretenimiento, se encontró en un nivel regular con un 76,8% de los encuestados. Asimismo, se observa que la experiencia de marca es un elemento importante para la empresa, por la cual la marca debe estar siempre atenta a los gustos y expectativas de los clientes en todas sus dimensiones, para así obtener como resultado que los clientes tengan una experiencia positiva en su totalidad con la marca. Asimismo, la dimensión sensorial, conductual e intelectual tiene un nivel bueno mientras que la dimensión afectiva un nivel regular con un 60,9%.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se observa que no todos los clientes tienen sentimientos y emociones positivas con la marca, esto podría deberse a que en ocasiones los clientes sienten que no hay una relación de confianza con la marca puesto que la misma no ha sabido poner siempre a su disposición un contenido acorde a los preferencias e intereses de los clientes, pero al menos ha logrado que algunos de sus contenidos originales como ajenos, contengan historias auténticas y motivadoras que consiguen que los clientes se involucren con la marca, impactando emocionalmente y compartiendo sus sentimientos con su entorno; y eso,

a su vez les conlleva a seguir adquiriendo el servicio, ya que es una marca que acompaña a los clientes cuando quieren relajarse, desconectarse de los problemas o del estrés. Esto difiere con Cleff et al. (2018), quienes determinaron en su investigación que la experiencia afectiva tuvo una mayor influencia, manifestando que las experiencias que apelen a los sentimientos, estados de ánimos y emociones internas de los clientes puede crear un vínculo fuerte con la marca.

Dicho lo anterior, y de acuerdo a los resultados obtenidos en esta investigación, la marca debe trabajar en seguir fortaleciendo una conexión emotiva y profundizar en los sentimientos de los clientes. Al respecto, Carrizo et al. (2017), concluyen que, mediante una experiencia agradable de la marca, las compañías alcanzaban un nivel diferenciado de sus servicios, el cambio de las percepciones de los clientes hacia la marca y la retención de los mismos. Asimismo, la experiencia de marca ha generado la atención de los especialistas del marketing. Es por ello, que la comprensión les ha permitido conocer como los consumidores experimentan las marcas y que estrategias de marketing deben desarrollar para generar experiencias únicas y memorables para los clientes (Zarantoello y Schmitt, 2010).

Objetivo específico 2: Determinar el nivel de lealtad de los clientes de una plataforma de entretenimiento.

Tabla 4. *Baremación de lealtad*

Nivel	Intervalo
Bajo	4 a 12
Medio	13 a 20
Alto	21 a 28

Tabla 5. *Distribución del nivel de la variable lealtad*

Nivel	F	%	% válido	% acumulado
Bajo	60	15,6	15,6	15,6
Medio	234	60,9	60,9	76,6
Alto	90	23,4	23,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

En cuanto al segundo objetivo, se determinó que el nivel de lealtad de los clientes de una plataforma de entretenimiento es de un nivel medio, lo cual representa el 60,9% de los encuestados; donde se pudo evidenciar que los clientes cambiarían su preferencia por esta marca si sus amigos le sugiriesen otras marcas similares, esto debido a que la marca no siempre logra que el cliente sea leal a la marca, haciendo que ellos tengan la intención de experimentar los

servicios de la competencia, perjudicando a la empresa ya que no lograría conservar a todos sus clientes. Para ello, Baduy et al. (2017), en su investigación especificaron que la lealtad de los clientes es importante para que las compañías se mantengan en el mercado, ya que la empresa incrementará sus ingresos solo si logra que el cliente no solo compre una sola vez sino varias veces a lo largo del tiempo; por ello, es de vital importancia que ofrezcan un adecuado servicio donde se refleje una buena atención. Ante eso y de acuerdo a los resultados obtenidos en esta investigación, se podría decir que si la marca logra elevar la experiencia de los clientes logrará aumentar el nivel de lealtad, y por ende obtendría como resultado que el cliente adquiera el servicio varias veces. Además, Krishnan (2021), en su investigación menciona que la lealtad del cliente es esencial si una empresa va a retener sus clientes actuales, considerando que cada vez es más evidente que los clientes más rentables son aquellos que tienen una relación duradera con la empresa; clientes que son fieles a uno o varios de los productos o servicios que ofrece la empresa. Ello explica, lo importante que es lograr clientes leales debido a que ayudan a las empresas adquiriendo más productos o servicios, pagando precios superiores y ganando nuevos clientes a través de un boca a boca positivo (Ganesh et al., 2000).

Objetivo específico 3: Determinar la relación de lo sensorial, afectivo, conductual e intelectual en la lealtad de los clientes de una plataforma de entretenimiento, Chiclayo 2021.

Tabla 6. *Correlación de las dimensiones sensorial, afectivo, conductual e intelectual en la lealtad*

			Lealtad
Rho de Spearman	Dimensión Sensorial	Coeficiente de correlación	,177**
		Sig. (bilateral).	,001
		N	384
	Dimensión Afectiva	Coeficiente de correlación	,212**
		Sig. (bilateral).	,000
		N	384
	Dimensión Conductual	Coeficiente de correlación	,208**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384
	Dimensión Intelectual	Coeficiente de correlación	,346**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

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

Asimismo, en el tercer objetivo se determinó la relación de lo sensorial, afectivo, conductual e intelectual en la lealtad de clientes de una plataforma; se aprecia que el p-valor obtenido entre las dimensiones de la experiencia de marca y la lealtad es menor a 0.05, con ello se evidenció que si existe relación entre ambas variables, siendo sensorial (0,177), afectiva (0,212), conductual (0,208), intelectual (0,346), es decir que mientras más alto sea la experiencia en todas sus dimensiones que se le ofrezca a los clientes mayor será su lealtad con esta. Ante lo mencionado, los resultados difieren con Pina y Días (2020), quienes encontraron que las experiencias conductuales e intelectuales no influyen en la lealtad. Sin embargo, estas dimensiones en los resultados de este estudio tuvieron una relación positiva. Del mismo modo, se observa que la dimensión intelectual es la que tuvo mayor relación con la lealtad, esto quiere decir, que si la marca sigue generando interés en el cliente sobre el contenido que ofrece, generará que despierte su curiosidad, haciendo que se vuelva leal y opte por volver a adquirir el servicio. Además, si las empresas quieren diferenciarse de la competencia deberían implementar o reforzar acciones efectivas que les permita diferenciar su marca de la competencia, por medio de experiencias que resulten ser agradables y únicas; solo así alcanzarán posicionarse como marca no solo en el mercado sino también en la mente de los consumidores. Esto se apoya en Khan y Fatma (2017), quienes consideran que los especialistas en marketing deben diseñar campañas que sean significativas, interesantes y emocionalmente atractiva para los consumidores. La situación actual refleja que los clientes que compran o consumen sus marcas, están expuestos a estímulos específicos relacionados con la marca que constituyen a la principal fuente de respuestas subjetivas e internas de los consumidores, la cual es un buen precedente para generar lealtad (Brakus et al., 2009).

Conclusiones

En cuanto a la relación de la experiencia de marca y lealtad de los clientes, se pudo evidenciar que existe relación entre ambas variables, esto significa que a una mayor experiencia de marca se tendrá una mayor lealtad, ya que, si la marca hace que sus consumidores sean más participativos con el servicio, se sientan identificados con el mismo y logre una correcta interrelación entre todas sus dimensiones, significa que habrá niveles más altos de lealtad, de tal forma que la empresa logre seguir acaparando el mercado y en la mente de los consumidores del mercado objetivo.

Respecto al nivel de experiencia de marca, los clientes consideran que su experiencia con la marca es regular, debido a que la dimensión afectiva, se encontró en un nivel regular, lo que significa que los clientes no siempre tienen sentimientos y emociones positivas con la marca,

esto debido a que la marca no siempre ofrece un contenido acorde a los preferencias e intereses de los clientes, pero al menos ha logrado que algunos de sus contenidos originales como ajenos, contengan historias interesantes y motivadoras que consiguen que los clientes se involucren con la marca.

Por otro lado, el nivel de lealtad de los clientes es medio; ya que en ocasiones si su entorno social le recomendase los servicios de la competencia, su preferencia por la marca cambiaria. Esto debido, a que la marca no logra retener a todos sus clientes, viéndose en la necesidad de experimentar otras marcas.

Finalmente, las dimensiones de la experiencia de marca tienen correlación positiva con la lealtad, esto debido a que si logra ofrecer experiencias únicas y memorables se lograr tener altos niveles de lealtad. Además, se destaca que la dimensión intelectual fue la que obtuvo mayor relación con la lealtad, ya que si la marca sigue generando interés en el cliente sobre el contenido que ofrece, generará que despierte su curiosidad, haciendo que se vuelva leal y opte por volver a adquirir el servicio.

Recomendaciones

Es importante que la marca siga promoviendo una experiencia personal para cada cliente, para seguir incrementando la lealtad del mismo, a través de una evaluación cada seis meses sobre la experiencia que ha tenido el cliente con el servicio en todos los dispositivos, de esa manera la marca va a poder mejorar aspectos en cuanto al servicio, ya sea en contenido, calidad, interfaz y diseño, eso será de gran utilidad porque logrará cumplir las expectativas de las personas y por ende aumentar su lealtad. Para ello la marca puede incluir el número de recomendaciones del contenido de las series y películas, esto influirá en la decisión de consumir el servicio y mejorar la experiencia del cliente.

Para lograr incrementar la experiencia de marca, es necesario mejorar cierta parte del contenido que ofrece; para alcanzar esto, la marca puede añadir un ícono que sirva como buzón de sugerencia dentro de todos los dispositivos, esto permitirá que el cliente tenga la opción de escribir tres historias que le gustaría que la marca pueda ofrecer. De esta manera la marca, puede entender y comprender que es lo que realmente necesita su público objetivo y en base a ello, ofrecer historias que sean interesantes y entretenidas en su totalidad, que logren dejar un mensaje al cliente, que los haga pensar y reflexionar, que pueda cautivarlos y enamorarlos.

Por otra parte, para poder elevar la lealtad de los clientes, la marca puede ofrecer un mes gratis el servicio a aquellos clientes que han usado por un año la plataforma. Asimismo, la marca también puede ofrecer beneficios a sus clientes, como descuentos del diez por ciento en fechas

festivas acorde a cada país, como el día de la madre, día del padre, día del amigo etc., y por último ofrecer un descuento por cumplir años. Esto puede realizarse al momento en que el usuario se inscribe a la plataforma; para ello, la marca debe crear un filtro sobre la fecha de nacimiento de los clientes, eso ayudará a que tengan un registro de quienes cumplen años cada día y ofrecer un descuento del cinco por ciento en su próximo pago; todo esto resultará en una ventaja competitiva ya que los clientes, no querrán renunciar y seguirán adquiriendo el servicio varias veces, lo que también genera que recomienden lo que hace la marca a su entorno social.

Finalmente, en relación a las dimensiones de la experiencia de marca en la lealtad de los clientes; es necesario que la marca pueda ofrecer una mayor variedad de contenido que genere interés en los clientes, como, por ejemplo, mayor contenido de recetas de comida e incluir deportes en directo. Para ello, tendría la marca que realizar encuestas para poder obtener la información que necesita, con la finalidad de conocer las necesidades de los clientes. Asimismo, es importante que la marca siga comunicando los lanzamientos que realiza en todos sus medios de comunicación, esto permitirá que los clientes sientan intriga por saber de qué trata el nuevo contenido.

Referencias

- Andreini, D., Pedeliento, G., Zarantonello, L., & Solerio, C. (2018). A renaissance of brand experience: Advancing the concept through a multi-perspective analysis. *Journal of Business Research*, 91, 123–133. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.046>
- Baduy Molina, A. L., Granda García, M. I., Alarcón Chávez, C. R., & Cardona Mendoza, D. C. (2017). Estrategias de fidelización aplicadas a los clientes de la empresa Punto Exe del Canton Manta. *ECA Sinergia*, 8(1), 41. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v8i1.783
- Bapat, D. (2017). Impact of brand familiarity on brands experience dimensions for financial services brands. *International Journal of Bank Marketing*, 35(4), 637–648. <https://doi.org/10.1108/ijbm-05-2016-0066>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (mayo, 2009). Brand Experience: What is It? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52– 68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Carrizo, A., Freitas, P. M., & Ferreira, V. M. (junio, 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>
- Cleff, T., Walter, N., & Xie, J. (2018). The effect of online brand experience on brand loyalty: A web of emotions. *IUP Journal of Brand Management*, 15(1), 7-24. Retrieved from <http://usat.lookproxy.com/scholarly-journals/effect-online-brand-experience-on-loyalty-web/docview/2027472666/se-2?accountid=37610>
- De Juan Vigaray, M. (2005). *Comercialización y Retailing. Distribución comercial aplicada*. Madrid: Pearson.
- Ganesh, J., Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2000). Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences between Switchers and Stayers. *Journal of Marketing*, 64(3), 65–87. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.3.65.18028>
- Hellier P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación (5ª.ed)*. Mexico: Cengage Learning, Editores.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista M. (2010). Metodología de la investigación (Cuarta ed.). México: The McGraw – Hill Companies, Inc. Obtenido de <http://es.slideshare.net/Igneigna/metodologia-de-la-investigacion-5ta-edicion-dehernndez-sampieri>
- Khan, I., & Fatma, M. (mayo, 2017). Antecedents and outcomes of brand experience: an empirical study. *Journal of Brand Management*, 24(5), 439–452. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0040-x>
- Jothi Krishnan, J. (2021). A study on loyalty dimension and measurement. *Materials Today: Proceedings*, 37, 890–893. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2020.06.046>
- Netflix. (14 mayo del 2021). *Interbrand*. <https://interbrand.com/best-global-brands/netflix/>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Pina, R., & Dias, L. (2020). The influence of brand experiences on consumer-based brand equity. *Journal of Brand Management*, 28(2), 99–115. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00215-5>
- Pires, L. D. L., Moura, L. R. C., & Cunha, N. R. D. S. (setiembre, 2019). Consequences of the brand's experience in consumers of Smartphones sector. *Dimensión Empresarial*, 17(4). <https://doi.org/10.15665/dem.v17i4.1931>
- RPP Noticias. (2021, 18 noviembre). *La mitad de los peruanos cancelaría sus servicios de streaming si suben sus precios, asegura informe*. RPP. <https://rpp.pe/tecnologia/mas-tecnologia/streaming-mitad-de-peruanos-cancelaria-servicios-si-suben-de-precio-noticia-1370022>
- Salazar, D., Quintero, J., & Mena, F. (2016). Measurement criteria in customer Loyalty applied to restaurants in the city of Quito. *Gran tour: Revista de investigaciones turísticas*, 23–43.
- Sarmiento, J. R., & Ferrão, A. J. (noviembre, 2019). La e-experiencia de marca a través de los medios sociales y su influencia en la e-calidad de la relación y la e-fidelización. Análisis empírico en los sitios web de viajes. *Cuadernos de Turismo*, 44, 351–380. <https://doi.org/10.6018/turismo.44.404891>

Schmitt, B. (1999). Marketing Experiencial. *Revista de Direccion de Marketing*, 15, 53-67.
<http://dx.doi.org/10.1362/026725799784870496>

Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (marzo, 2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behavior. *Journal of Brand Management*, 17(7), 532540. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.4>

Anexos**Anexo 1. Cuestionario****CUESTIONARIO DE EXPERIENCIA DE MARCA Y LEALTAD**

Mi nombre es Katia Lisset Guerrero Maldonado, estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. El objetivo de esta encuesta es determinar cuál es la relación entre la experiencia de marca y lealtad de los clientes de una plataforma de entretenimiento Netflix.

La información recopilada en el presente cuestionario es confidencial y solo será utilizada para fines académicos. Cabe mencionarle, que usted puede dejar de responder las preguntas si lo considera pertinente.

EDAD: _____ SEXO: _____

1.- ¿ES USTED UN SUSCRIPTOR O SUSCRIPTORA DE NETFLIX?

A) SI B) NO

2.- TIEMPO EN AÑOS QUE LLEVA USANDO LA PLATAFORMA: _____

INSTRUCCIÓN: Marca con (x) la opción que considere correcta:

Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente De acuerdo
1	2	3	4	5	6	7

VARIABLE	Nº	ITEMS	1	2	3	4	5	6	7
EXPERIENCIA DE MARCA		SENSORIAL							
	1	Esta marca (Netflix) le deja una fuerte impresión en sus sentidos visuales u otros sentidos.							
	2	Usted encuentra la marca (Netflix) interesante.							
	3	Usted considera que el diseño de la marca (Netflix) es atractiva.							
	4	Es fácil para usted usar la plataforma de la marca (Netflix).							
		AFECTIVA							
	5	Esta marca (Netflix) le genera a usted sentimientos y emociones.							
	6	Usted considera que esta marca (Netflix) es emocional.							
7	Siente usted que el tiempo pasa rápido cuando hace uso de la marca (Netflix).								
8	Su experiencia con esta marca (Netflix) es agradable.								

Anexo 2.

Operacionalización de Variables

Tabla 1. Operacionalización de las variables experiencia de marca y lealtad

Variable	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	Dimensión	Indicadores
EXPERIENCIA DE MARCA	Constructo multidimensional que refleja las sensaciones, afectos y sentimientos, cogniciones y conductas, estimulados por la exposición de los clientes a experiencias relacionadas con la marca (Brakus et al., 2009).	Sensorial	Esta marca (Netflix) le deja una fuerte impresión en sus sentidos visuales u otros sentidos. Usted encuentra la marca (Netflix) interesante. Usted considera que el diseño de la marca (Netflix) es atractiva Es fácil para usted usar la plataforma de la marca (Netflix).
		Afectivo	Esta marca (Netflix) le genera a usted sentimientos y emociones. Usted considera que esta marca (Netflix) es emocional. Siente usted que el tiempo pasa rápido cuando hace uso de la marca (Netflix). Su experiencia con esta marca (Netflix) es agradable.
		Conductual	Participa usted en acciones y comportamientos cuando usa esta marca (Netflix). Esta marca (Netflix) da como resultado expresiones corporales.
		Intelectual	Usted piensa mucho para usar esta marca (Netflix). Esta marca (Netflix) estimula su curiosidad.
LEALTAD	Actitud positiva de los clientes hacia la marca y su resistencia a las alternativas de la competencia (Carrizo et al., 2017).	Lealtad	Mi preferencia por esta marca (Netflix) no cambiaría voluntariamente Me considero fiel a esta marca (Netflix). Incluso si amigos cercanos me recomendaran otra marca, mi preferencia por esta marca (Netflix) no cambiaría. Si tuviera que volver hacerlo, elegiría la misma marca (Netflix).

Anexo 3.

Matriz de Consistencia

Tabla 2. Matriz de Consistencia de la investigación

Título de Investigación	Problema de Investigación	Objetivo General	Hipótesis	Variable	Dimensión	Indicadores
Experiencia de marca y lealtad de los clientes de una plataforma de entretenimiento, Chiclayo 2021	¿Cuál es la relación entre la experiencia de marca y lealtad de los clientes de una plataforma de entretenimiento, Chiclayo 2021?	Determinar la relación entre la experiencia de marca y lealtad de los clientes de una plataforma de entretenimiento, Chiclayo 2021	<p>H1: Existe relación significativa entre la experiencia de marca y lealtad de los clientes de una plataforma de entretenimiento, Chiclayo 2021.</p> <p>H0: No existe relación significativa entre la experiencia de marca y lealtad de los clientes de una plataforma de entretenimiento, Chiclayo 2021.</p>	Experiencia de marca	Sensorial	Esta marca (Netflix) le deja una fuerte impresión en sus sentidos visuales u otros sentidos. Usted encuentra la marca (Netflix) interesante. Usted considera que el diseño de la marca (Netflix) es atractiva Es fácil para usted usar la plataforma de la marca (Netflix).
					Afectiva	Esta marca (Netflix) le genera a usted sentimientos y emociones. Usted considera que esta marca (Netflix) es emocional. Siente usted que el tiempo pasa rápido cuando hace uso de la marca (Netflix). Su experiencia con esta marca (Netflix) es agradable.
					Conductual	Participa usted en acciones y comportamientos cuando usa esta marca (Netflix). Esta marca (Netflix) da como resultado expresiones corporales.
					Intelectual	Usted piensa mucho para usar esta marca (Netflix). Esta marca (Netflix) estimula su curiosidad.
		Objetivos Específicos		Lealtad	Lealtad	Mi preferencia por esta marca (Netflix) no cambiaría voluntariamente Me considero fiel a esta marca (Netflix). Incluso si amigos cercanos me recomendaran otra marca, mi preferencia por esta marca (Netflix) no cambiaría. Si tuviera que volver hacerlo, elegiría lamisma marca (Netflix).
		Determinar el nivel de experiencia de marca de los clientes de una plataforma de entretenimiento, Chiclayo 2021.				
		Determinar el nivel de lealtad de los clientes de una plataforma de entretenimiento, Chiclayo 2021.				
		Determinar la relación de lo sensorial, afectivo, conductual e intelectual en la lealtad de los clientes de una plataforma de entretenimiento, Chiclayo 2021.				
Población, muestra y muestreo			Instrumentos de recolección de datos	Procedimiento		Procesamiento

Población infinita	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario	<ul style="list-style-type: none"> - Se procederá a encuestar por medio de Google Forms y de manera presencial a los clientes de la plataforma - Se tomará en cuenta como pregunta filtro, si es un suscriptor y que por lo menos lleve usando un año la plataforma 	La información recolectada por encuestas se vaciará en el SPSS V. 26 tal cual se muestran en los cuestionarios, luego de analizado y constatado con las teorías planteadas para proceder a la discusión.
Muestra 384 clientes			



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS


Quien suscribe, **Liliana Milagros Portilla Capuñay**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de Licenciada en Administración de Empresas, titulado

"Experiencia de marca y lealtad de los clientes de una plataforma de entretenimiento, Chiclayo 2021", elaborado por la estudiante **Guerrero Maldonado Katia Lisset**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 27 de Setiembre de 2021.

|



FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: **Liliana Milagros Portilla Capuñay**

Cargo Actual: ___DOCENTE_____



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **Rafael Martel Acosta**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de Licenciada en Administración de Empresas, titulado

"Experiencia de marca y lealtad de los clientes de una plataforma de entretenimiento, Chiclayo 2021", elaborado por la estudiante Guerrero Maldonado **Katia Lisset**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 30 de setiembre de 2021.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Rafael Martel Acosta", is written over a horizontal dashed line.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Rafael Martel Acosta

Cargo Actual: Docente universitario



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **Mg. Rafael Ángel Olaya León**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración de Empresas**, titulado

"**Experiencia de marca y lealtad de los clientes de una plataforma de entretenimiento, Chiclayo 2021**", elaborado por la estudiante **Guerrero Maldonado Katia Lisset**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 28 de setiembre de 2021.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Mg. Rafael Ángel Olaya León

Cargo Actual: Docente a tiempo parcial - USAT