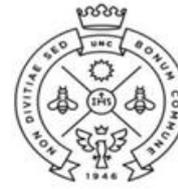




Universidad  
Nacional  
de Córdoba



FACULTAD  
DE CIENCIAS  
ECONÓMICAS

Licenciatura en Administración

Orientación en Comercialización

Seminario de Aplicación

### **Trabajo Final de Licenciatura**

*¿Realidad Aumentada, Realidad Mejorada? Un experimento sobre el impacto en la percepción de las marcas de vinos*

Coordinador de Cátedra: Dr. Juan Manuel Bruno

Tutora: Dra. Ricci, Beatriz

Director: Dr. Bianchi, Enrique Carlos

Integrantes:

López, Agustín

Serra, Lucas Ezequiel

Varela Arrabal, Juan Santiago

Vásquez, María del Pilar

Córdoba, mayo 2022



¿Realidad Aumentada, Realidad Mejorada? Un experimento sobre el impacto en la percepción de las marcas de vinos by Agustín López; Lucas Ezequiel Serra; Juan Santiago Varela Arrabal; María del Pilar Vásquez is licensed under a [Creative Commons Reconocimiento-CompartirIgual 4.0 Internacional License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

## **Agradecimientos**

Queremos expresar nuestros agradecimientos a la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Córdoba por proporcionarnos una educación de alta calidad de manera gratuita durante estos años, la que nos permitió llegar a la etapa final de esta Licenciatura en Administración. Además, un especial agradecimiento a todos los profesores involucrados en este trabajo final, nuestro director Dr. Enrique Carlos Bianchi, nuestra tutora Dra. Beatriz Ricci y al director de la cátedra Seminario, Dr. Juan Manuel Bruno, por habernos brindado todo el acompañamiento necesario para resolver los diferentes inconvenientes que se fueron presentando en el desarrollo de esta investigación.

Finalmente le dedicamos este trabajo a nuestros familiares y amigos, quienes también brindaron el apoyo para poder cumplir con este gran y esperado objetivo, que es el de convertirnos en Licenciados en Administración.

### **Ideas Clave (Highlight)**

1. La Realidad Aumentada (RA) es una tecnología emergente que se está popularizando en la disciplina del marketing.
2. Una marca de vino está implementando esta tecnología, pero no se conoce ningún estudio del impacto de la misma en la percepción de su marca.
3. Los resultados del presente estudio evidenciaron que la RA aumentó las percepciones positivas de la marca en las dimensiones de experiencia, valor y satisfacción de marca.

## **Resumen**

### **Propósito**

La Realidad Aumentada (RA) es una tecnología que se destaca por superponer elementos digitales interactivos con otros objetos del mundo físico. Esta investigación tiene el propósito de estudiar la influencia de la RA en la percepción del consumidor dentro de un sector de importancia para nuestro país como es el sector vitivinícola, implicando una marca de vino que utiliza dicha tecnología.

### **Diseño-Methodología**

El presente trabajo consiste en una investigación de tipo experimental, donde se compararan los resultados de dos grupos, uno expuesto a un estímulo de RA y otro sin estar expuesto a esta tecnología. El objetivo es determinar si la exposición a la RA tiene algún impacto en la percepción de marca de los consumidores.

### **Conclusiones**

Los resultados indican que la exposición a la RA tiene un impacto significativo en tres de los conceptos estudiados: experiencia, valor y satisfacción de marca. Concluyendo que la tecnología de RA puede generar impactos positivos en la percepción del consumidor hacia la misma.

### **Limitaciones del trabajo**

Es importante destacar que la forma en que se recolectaron los datos puede limitar la generalización de las conclusiones a otros contextos o productos y servicios.

### **Originalidad-Valor**

Por lo que medir este impacto es relevante para las empresas, ya que puede ser utilizada como una forma de diferenciación, lo que generaría en sus clientes una mejor experiencia, más satisfacción, mayor recomendación y percepción del valor de la marca.

**Palabras claves:** realidad aumentada, vino, percepción de marca, experiencia de marca, satisfacción de marca, recomendación de marca, valor de marca, marketing.

**Key Words:** augmented reality, wine, brand perception, brand experience, brand satisfaction, brand recommendation, brand equity, marketing.

## **Índice**

1. Introducción e Identificación del Problema

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

2.2. Objetivos específicos

3. Marco Conceptual

4. Metodología/Diseño

4.1. Presentación del experimento

4.2. Manipulación del estímulo de RA

4.3. Pretest del estímulo

4.4. Procedimiento del experimento

4.5. Variables dependientes

4.5.1. Fiabilidad de los constructos

5. Resultados

5.1. Análisis descriptivo general

5.1.1. Perfil de la muestra

5.1.2. Percepciones sobre la visita a la bodega

5.2. Análisis estadístico

5.2.1. Análisis de diferencia entre grupos

6. Conclusiones

6.1. Implicancias de los resultados

6.2. Limitaciones

6.3. Futuras investigaciones

## 7. Referencias

## 8. Anexos

8.1. Anexo 1 - Escalas e ítems de los constructos.

8.2. Anexo 2 - Perfil de los encuestados cuestionarios 1 y 2

8.2.1. Gráficos cuestionario 1

8.2.2. Gráficos cuestionario 2

### **Índice de figuras**

Figura 1. Representación simplificada de la Realidad mixta

Figura 2. Gráfico lineal valores medios de los grupos.

Figura 3. Gráfico de barras valores medios de los grupos.

Figura 4. Comparación de valores medios por dimensiones de la experiencia.

Figura 5. Comparación de valores medios por ítems de valoración de marca

Figura 6. Comparación de valores medios por ítems de satisfacción de marca

Figura 7. Comparación de valores medios por ítems de recomendación de marca.

Figura 8: Género de los encuestados

Figura 9: Edad de los encuestados.

Figura 10: Frecuencia del consumo de vino de los encuestados.

Figura 11: Género de los encuestados

Figura 12: Edad de los encuestados

Figura 13: Frecuencia del consumo de vino de los encuestados

### **Índice de tablas**

Tabla 1. Valoración del estímulo de RA

Tabla 2. Descripción de las partes de ambos cuestionarios

Tabla 3. Análisis de Fiabilidad

Tabla 4. Perfil de los consumidores del cuestionario 1 y 2

Tabla 5. Percepciones sobre la visita a la bodega del cuestionario 1 y 2

Tabla 6. Valores medios por grupos

Tabla 7. ANOVA por grupos

Tabla 8. Escala e ítems utilizados de Experiencia de Marca

Tabla 9. Escala e ítems utilizados de Valoración de Marca

Tabla 10. Escala e ítems utilizados de Satisfacción de Marca

Tabla 11. Escala e ítems utilizados de Recomendación de Marca

## 1. Introducción e Identificación del Problema

El uso de la realidad aumentada (RA) está tomando mayor importancia en el campo del marketing de bienes y servicios como un medio que utilizan las empresas para captar el interés y mejorar las experiencias de sus clientes. Esta tecnología se destaca por tener la capacidad de superponer elementos digitales interactivos como contenido de texto, audio y video, con otros objetos del mundo físico. (Azuma et al., citado en Saifeddin & Samer, 2021).

Según PWC Global (2019), se observa un avance de la tecnología de RA, destacando que para el 2030 tendrá un impacto en la economía global de U\$S1.09 mil millones. A partir de esto, se observa el gran potencial de esta tecnología en la transformación de los negocios para agregar valor en un entorno cada vez más competitivo y más adaptado a un mundo digital.

Con respecto al uso de la realidad aumentada en el marketing, se identifican tres áreas principales de aplicación, el *retail*, la publicidad y el turismo (Du et. al., 2022). La investigación a realizar toma relevancia al delimitarse este estudio en la industria vitivinícola, más precisamente en la utilización de esta tecnología por parte de la marca Mosquita Muerta en sus diferentes productos, donde buscaron producir innovadoras piezas audiovisuales que combinan el arte y la tecnología para contar historias a través de personajes animados y música incidental (Gaucho Devs, 2020).

Hay que mencionar, además, la importancia del rubro vitivinícola en la actividad económica de nuestro país, ya que éste es considerado el quinto mayor productor de vinos a nivel mundial (OVI citado en Zorrilla & Farreras, 2022).

Dentro de esta industria existe una rama denominada enoturismo, cuyo fin es permitir a los consumidores conocer el proceso desde adentro, es decir, desde las bodegas, las cuales actualmente no se limitan únicamente a un lugar de producción, sino que se están convirtiendo en un lugar atractivo para un amplio público. Al mismo tiempo, los productores locales se esfuerzan por mejorar los servicios tradicionales mediante la inclusión de nuevas tecnologías en la experiencia de sus recorridos, posibilitando nuevos canales de información, promoción y comercialización (Garibaldi & Sfodera, 2020).

Durante la vida de los clientes, las experiencias tienen un significado de gran interés para los especialistas en marketing, puesto que poseen un rol relevante en los procesos subjetivos de creación de valor (Björk & Sfantla citado en Saifeddin & Samer, 2021). Para la creación de experiencias de marca surgen las dimensiones que se enumeran a continuación: sensorial, afectiva, de pensamiento, de relaciones y actuaciones. (Brakus et al., 2009).

En un mundo en donde abundan las ofertas, las empresas buscan diferenciarse, y para ello buscan implementar nuevos estímulos que influyen en la percepción del consumidor sobre su marca, a través de factores como la experiencia, valor de marca, satisfacción y recomendación. De este modo, los negocios deben crear paquetes de oferta que garanticen estos factores con el objetivo de fidelizarlo, incentivar la recompra y promover su recomendación sobre la marca (Rodríguez et al. citado en Gonzales, 2021).

A partir de lo desarrollado en los párrafos anteriores, se destaca la oportunidad de aprovechar la presencia de la realidad aumentada en un producto vitivinícola con el objetivo de influir en las distintas percepciones del consumidor hacia su marca, nos preguntamos entonces, ¿Qué influencia tiene la realidad aumentada en la percepción del consumidor de una marca de vino?

## **2. Objetivos**

### *2.1. Objetivo general*

Estudiar la influencia de la realidad aumentada en la percepción del consumidor en una marca de vino.

### *2.2. Objetivos específicos*

- Comparar los resultados perceptuales de los consumidores entre aquellos a los que se le realizó una intervención con realidad aumentada contra los que no recibieron este estímulo.
- Identificar el perfil del consumidor y sus percepciones sobre una visita a una bodega.
- Identificar el impacto de la tecnología de realidad aumentada dentro de las diferentes dimensiones de la experiencia del consumidor.
- Evaluar el impacto de la tecnología de realidad aumentada en el valor de marca, satisfacción de marca y recomendación de marca.

### 3. Marco Conceptual

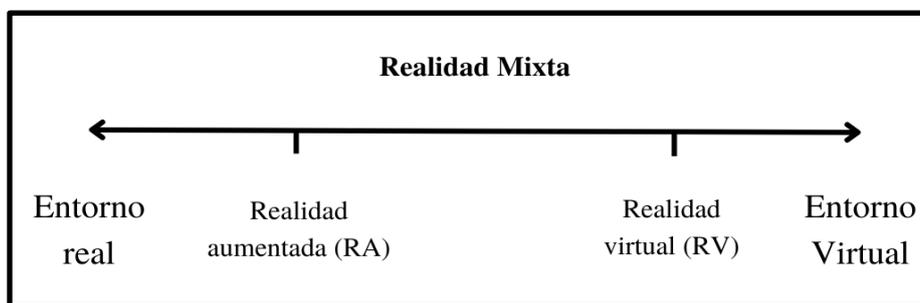
La **realidad aumentada** es una tecnología emergente que mejora la percepción visual y auditiva de los usuarios al superponer contenido digital como texto, audios y videos con objetos físicos en tiempo real (Sung, 2021).

Este concepto se encuentra involucrado dentro del constructo de Realidad Mixta, que argumenta que la Realidad Aumentada (RA) y la Realidad Virtual (RV) se localizan en diferentes extremos del entorno realidad-virtualidad (Figura 1) donde un extremo consiste únicamente en objetos del mundo real y el otro extremo consiste únicamente en objetos sintéticos o generados por computadora (Milgram citado en Yung & Khoo-Lattimore, 2017).

Es necesario hacer hincapié en la diferencia con la realidad virtual (RV), ya que la diferencia para el usuario es el nivel de inmersión. Con RA, la gran mayoría de lo que ve el usuario sigue siendo el mundo real, el dispositivo utilizado suele ser un teléfono móvil o una tableta desde donde se observa el entorno real a través de la cámara y sobre ella se muestran elementos inexistentes que corresponden al entorno virtual. Mientras que con RV, el usuario está completamente inmerso en un entorno virtual (Yung & Khoo-Lattimore, 2017). Su objetivo es brindar a los usuarios experiencias multimediales enriquecidas, interactivas y envolventes (Yim citado en Du et al., 2022).

La tecnología mencionada está despertando un gran interés en muchas empresas por su enorme potencial estratégico. Esto se debe a sus posibilidades de penetrar en la mente del consumidor a través de experiencias visuales llamativas, proporcionando un valor añadido y permitiendo diferenciar a la empresa de la competencia (Castillo, 2017).

Figura 1. Representación simplificada de la Realidad mixta



Adaptación de Milgram citado en Yung & Khoo-Lattimore, 2017.

Cuando los consumidores compran o usan distintas marcas, no solo están expuestos a atributos funcionales, sino también a atributos experienciales relacionados con la identidad y el diseño de la marca, y también con el entorno y las formas en las que se comercializa (Fernández-Sabiote & Delgado-Ballester, 2011). Partiendo de esto, se define la **experiencia de marca** como un conjunto de respuestas internas, subjetivas y de comportamientos provocados por los estímulos

relacionados con la marca. Para la creación de experiencias de marca surgen las siguientes dimensiones. (Brakus et al., 2009).

- *Dimensión sensorial:* apela a las respuestas relacionadas con los sentidos, vista, oído, tacto, gusto y olfato.
- *Dimensión afectiva:* tiene que ver con los sentimientos y emociones más internos del individuo y que pueden variar desde estados de ánimo negativos o positivos, vinculados a la marca.
- *Dimensión de pensamiento:* está relacionada con experiencias que animan al cliente a pensar, que despiertan su creatividad y su curiosidad.
- *Dimensión de relaciones:* apela a las experiencias relacionadas con la interacción con terceros e implica una conexión con otras personas y grupos sociales.
- *Dimensión de actuaciones:* tiene que ver con las experiencias relacionadas con el cuerpo físico y pautas de comportamiento.

La capacidad de la realidad aumentada para crear experiencias interactivas y personalizadas (Sung, 2021) puede estimular la curiosidad y el pensamiento del consumidor, lo que se relaciona con la dimensión de pensamiento de la experiencia de marca, así como también puede influir en los sentidos y emociones del consumidor (Vrigkas et al., 2021). Además, la realidad aumentada puede generar experiencias de relaciones y actuaciones, al permitir la interacción con otros usuarios y al involucrar al cuerpo físico del consumidor en la experiencia (Sung, 2021).

De modo que, esta tecnología puede provocar estímulos en la experiencia del consumidor, por lo tanto, se plantea la siguiente hipótesis.

***H<sub>1</sub>: La Realidad Aumentada influye positivamente en la experiencia de marca del consumidor.***

Adicionalmente, el concepto de experiencia de marca está estrechamente relacionado con la **satisfacción de marca** definida como la percepción posterior a la compra de los consumidores sobre si una marca en particular cumple con las expectativas del consumidor (Oliver citado en Shimul, Phau & Lwin, 2019). De esta manera, la satisfacción/insatisfacción se presenta como un factor clave de la experiencia de marca (Chahal & Dutta, 2015).

Por lo cual, la RA al generar diferentes experiencias interactivas puede lograr un impacto significativo en la satisfacción de marca del consumidor, por lo que surge la segunda hipótesis.

***H<sub>2</sub>: La Realidad Aumentada influye positivamente en la satisfacción de marca del consumidor***

La percepción del valor que una marca ofrece a sus clientes está influenciada por la experiencia y satisfacción que estos tienen con la misma. Entre las definiciones más comúnmente aceptadas y utilizadas en la literatura sobre el **valor de la marca**, lo entendemos como un conjunto de activos y pasivos que están relacionados con la marca, su nombre y símbolos, que incorporan o disminuyen el valor suministrado por un producto o servicio (Aaker como citado en Juan-García, 2016).

En correspondencia con el párrafo anterior, la realidad aumentada puede ayudar a la marca a diferenciarse e impactar en la valoración de sus clientes, por lo que se propone la tercera hipótesis de investigación.

***H<sub>3</sub>: La Realidad Aumentada influye positivamente en el valor de la marca del consumidor.***

En relación con el párrafo anterior, los consumidores suelen valorar una marca en función de su experiencia y satisfacción, lo que puede afectar su **recomendación de marca**. Este concepto incluye afirmaciones positivas de la marca a otras personas del entorno, expresando preferencia por una marca sobre otras (Bobâlcă et al., 2012).

En conclusión, la RA influye en las emociones y valores positivos de los consumidores, proporcionando eventualmente respuestas conductuales en los mismos (Heller et al., 2019). De tal manera, se define la última hipótesis de investigación.

***H<sub>4</sub>: La Realidad Aumentada influye positivamente en la recomendación de marca del consumidor.***

Dentro del sector de aplicación de esta investigación, se encuentra el **enoturismo**, entendiéndose como una rama del turismo que combina, por un lado, la necesidad de los productores de vino por enseñar sus creaciones a los visitantes de las bodegas, y por el otro, el deseo de los tomadores de vino por conocer estos lugares y vivir una experiencia distintiva, donde abundan sensaciones, historias y sabores únicos (Vuan-Cristina, 2021).

De esta forma, al encontrarse este sector caracterizado por la estimulación cognitiva y perceptiva, la Realidad Aumentada, se muestra como una herramienta facilitadora del proceso

dinámico de co-creación de experiencias que influyen en el valor y atractivo del producto (Garibaldi & Sfodera, 2020).

#### **4. Metodología/Diseño**

##### *4.1. Presentación del experimento*

Con la finalidad de verificar los objetivos propuestos, este trabajo se materializó bajo una modalidad de **investigación cuantitativa de tipo experimental**, en la que se reunió información cuantificable. A través de un experimento, que consistió en dos cuestionarios, se compararon los resultados de ambos grupos sujetos a las condiciones del ensayo, uno de ellos expuesto a un estímulo de RA y el otro sin la presencia de éste, considerándose de control.

Asimismo, se aplicaron distintos tipos de preguntas relacionadas al perfil del consumidor y sus hábitos de consumo, también se presentó un video sobre una bodega a efectos de introducir el tema que estudiamos y además preguntas sobre percepciones sobre la marca presentada.

La unidad de análisis estuvo conformada por hombres y mujeres de entre 21 y 60 años, esto se definió debido a que el rango etario más representativo en este rubro es el de 25-50 años (OET VINO, 2022), asimismo se amplió este rango incluyendo a los que van de 21 a 25 años, ya que se agregaba representatividad de las generaciones nacidas en la era tecnológica.

El conjunto de individuos que formaron parte de la unidad de análisis no se restringió exclusivamente a aquellos con conocimientos especializados en el campo de los vinos, sino que también se incluyeron aquellos sujetos que manifestaron un interés por visitar una bodega con el propósito de aprender acerca del proceso de elaboración del vino, la historia del lugar, las diversas variedades de uva existentes y cualquier otro aspecto individual relacionado con la producción vitivinícola.

Esta unidad de análisis fue elegida al azar mediante la utilización de las redes sociales WhatsApp e Instagram, a través de un **muestreo no probabilístico por conveniencia**.

##### *4.2. Manipulación del estímulo de RA*

Se presentó un video en el que se mostraba a un usuario interactuando con su teléfono móvil y una botella de vino de la marca “Cordero con piel de lobo”, la cual tenía realidad aumentada (RA). A través de esta interacción, se pudo apreciar cómo la etiqueta del producto cobraba vida, mostrando la superposición de un elemento digital (un holograma) con objetos físicos (la mesa y el vino).

El archivo de video constaba de un holograma de un cordero que se disfraza de lobo para asustar al resto del rebaño y al finalizar el video se reproduce la frase “no todo es lo que parece”, dando a entender que las apariencias pueden ser engañosas y que lo que se muestra exteriormente puede no ser necesariamente una representación precisa de la realidad. El estímulo detallado previamente se puede visualizar en el siguiente link <https://bit.ly/3VtTmU2>.

#### 4.3. Pretest del estímulo

Un pretest con 37 participantes ajenos a la muestra final del experimento, recolectados a través de las redes sociales WhatsApp e Instagram, nos ayudó a constatar la relevancia del estímulo de Realidad Aumentada. Para ello, utilizamos una escala de medición del 1 al 5 (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo).

Los resultados indicaron que los participantes percibieron al video de Realidad Aumentada como interesante, proporcionando una experiencia más interactiva y una idea más clara del vino y su presentación. Además, las calificaciones promedio de las preguntas sobre recomendación y oportunidad de probar este vino fueron mayoritariamente positivas (Tabla 1).

Con respecto a la fiabilidad de esta escala, el Alfa de Cronbach nos arrojó un resultado de 0,770, considerado como aceptable al superar el 0,70 (Hair et al., 1992).

Tabla 1. Valoración del estímulo de RA

	Media
¿Qué tan interesante encontraste el video con Realidad Aumentada?	3,84
¿Crees que el video con realidad aumentada te proporcionó una experiencia más interactiva que otros tipos de contenido?	3,90
¿El video del vino con realidad aumentada te dio una idea más clara de cómo se ve el vino y su presentación?	3,54
¿Recomendarías este vino a un amigo o familiar después de ver el video con realidad aumentada?	3,54
Si tuvieras la oportunidad de probar este vino, ¿Qué tan probable sería que lo comprara?	4,27

Elaboración propia.

#### 4.4. Procedimiento del experimento

El experimento llevado a cabo consistió en dos cuestionarios realizados a dos muestras independientes, las cuales estuvieron conformadas por un grupo expuesto a las condiciones experimentales (Cuestionario 1) y un grupo de control (Cuestionario 2). A ambos grupos se les

realizaron las mismas preguntas, cómo se puede visualizar en la Tabla 2. Con la excepción, de que al grupo 1 se le presentó un video en donde un usuario interactúa con una botella de vino con tecnología Realidad Aumentada, y de esta forma, se evaluó si existen diferencias percibidas entre la valoración de las dos muestras involucradas.

Para recolectar las respuestas de los encuestados, ambos cuestionarios fueron compartidos en redes sociales, más específicamente, en Instagram y WhatsApp. Se trabajó con un **muestreo no probabilístico por conveniencia**. En total se recolectaron 166 casos por cada cuestionario, obteniendo un total de 332 respuestas.

Se utilizó escalas de tipo Likert (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo), la misma es una herramienta de medición que permite conocer el grado de conformidad o disconformidad del encuestado ante una afirmación propuesta, y poder ampliar el rango de respuestas sin limitarse a las contestaciones dicotómicas de SÍ y NO, y adicionalmente se utilizó opciones de respuesta múltiple. Cada cuestionario fue dividido en distintas partes, el primero de ellos con seis partes y el segundo en cinco partes. Se detallan a continuación.

Tabla 2. Descripción de las partes de ambos cuestionarios

Cuestionario 1	Cuestionario 2
<i>Parte 1: Perfil.</i>	<i>Parte 1: Perfil</i>
Esta parte fue realizada para conocer el perfil de nuestros encuestados, compuesta por preguntas sobre el género, edad, conocimiento de vinos e interés en conocer sobre él.	
<i>Parte 2: Hábitos</i>	<i>Parte 2: Hábitos</i>
Esta parte se compone de preguntas sobre la frecuencia de consumo de vino, gasto en vinos, interés en visitar una bodega (esta pregunta de opción múltiple se utilizó como filtro, ya que si los encuestados respondieron que no les interesaba hacer una visita a la bodega finalizaba la encuesta, al no ser los mismos objetos de nuestra investigación).	
<i>Parte 3: Bodega</i>	<i>Parte 3: Bodega</i>
En esta parte se les pide a los encuestados que imaginen que están efectuando una visita a una bodega a través de un video de presentación de la bodega “Los Toneles” y posteriormente se realizaron preguntas sobre la apreciación del entorno y fachada, conocimiento de bodega; calificación de la bodega, ambiente; recomendación y cantidad de veces que consumió el producto.	
<i>Parte 4: Presentación de marca</i>	<i>Parte 4: Presentación de marca</i>

Se compone de la presentación del vino “cordero con piel de lobo”, realizando posteriormente preguntas sobre la imagen del vino y su conocimiento del mismo.	
<i>Parte 5: Realidad Aumentada</i>	<i>Parte 5: Realidad Aumentada</i>
Se presenta en esta parte el principal estímulo del cuestionario: el video con Realidad Aumentada Luego se hacen preguntas sobre interés, experiencia interactiva frente a una botella normal.	El cuestionario 2 no incluyó esta etapa.
<i>Parte 6: Medición de los constructos</i>	<i>Parte 6: Medición de los constructos</i>
Se compone de preguntas sobre las variables dependientes (escalas en el anexo 1), atractivo sensorial, atractivo emocional, curiosidad, pensamiento creativo, intención de compartir la experiencia, interacción, percepción de calidad, imagen de marca, personalidad, cariño hacia la marca, diferencia entre esta y otras marcas, confianza en la marca, marca especial, satisfacción, experiencia y atractivo de marca. Por último, se recopiló la opinión respecto del atractivo de marca, recomendación a terceros y comentar positivamente sobre la marca.	

Elaboración propia.

Para concluir el presente estudio, se procedió al análisis de los datos recopilados con relación a la Realidad Aumentada y los constructos estudiados, siendo estas variables independientes y dependientes, respectivamente. Dicho análisis se efectuó a través del software SPSS Statistics 22.0.

Previo al análisis estadístico, se llevó a cabo una evaluación de la fiabilidad de las escalas de los constructos estudiados mediante el cálculo del Alpha de Cronbach, el cual es un índice utilizado para medir la confiabilidad del tipo de consistencia interna de una escala.

Posteriormente, se sometieron los datos a un análisis estadístico, el cual consistió en una prueba de "diferencias de medias para muestras independientes". En la misma, se obtuvieron cuatro tablas ANOVA conformadas por las respuestas de cada grupo a cada uno de los constructos previamente mencionados. La prueba de "diferencias de medias para muestras independientes" mide la divergencia absoluta entre el valor medio en dos grupos diferentes. Esta técnica estadística permitió observar en que medida la percepción de los encuestados cambió al observar un vino con Realidad Aumentada, en comparación con la percepción del mismo vino sin Realidad Aumentada.

La interpretación de la prueba de "diferencias de medias" se realizó mediante la comparación de los resultados obtenidos con un nivel de significancia de  $p=0,05$ . Si la diferencia de medias entre

los grupos es grande, lo que implica un nivel de significancia menor de  $p=0.05$ , esto podría indicar que la Realidad Aumentada tiene un impacto significativo en la percepción de la marca de vino. Por otro lado, si la diferencia de medias es pequeña o no existe, implica un nivel de significancia mayor a  $p=0,05$ , esto podría indicar que la Realidad Aumentada no tiene un impacto significativo en la percepción de la marca del vino.

#### *4.5. Variables dependientes*

Los constructos dependientes que se analizaron en el experimento son los siguientes:

Uno de los constructos en el que nos basaremos tiene su origen en la **experiencia de marca** propuesto por Brakus et. al. (2009) pero se ha adaptado las escalas basadas en el trabajo de Fernández-Sabiote & Delgado-Ballester (2011), sectorizando los ítems en cada una de las cinco dimensiones de la experiencia, sensorial, afectiva, pensamiento, actuaciones y relaciones (Anexo 1).

El siguiente constructo es el de **valor de marca** basado en el modelo de Aaker (1996), adaptados del trabajo de Juan-García (2016), donde los ítems están diferenciados en calidad percibida, imagen de marca, compromiso y confianza (Anexo 1).

Como tercer constructo utilizamos el de **satisfacción de marca** del modelo de Sahin et al. (2011) propuesto dentro de la investigación de Shimul, Phau, & Lwin (2019) (Anexo 1).

Como último constructo utilizado, mencionamos el de **recomendación de marca** adaptado al presentado en la investigación de Bobâlcă et al. (2012) (Anexo 1).

##### *4.5.1. Fiabilidad de los constructos*

Para evaluar la consistencia interna de escalas, se calculó el Alpha de Cronbach para cada uno de los constructos. Este es un indicador estadístico utilizado para evaluar la confiabilidad interna de una escala de medición compuesta por varios ítems e indica el grado de relación que existe entre los diferentes ítems que componen la escala.

En cuanto a los constructos del presente experimento, los valores obtenidos oscilaron entre el 0.70 y 0.90, los cuales se consideran valores aceptables, ya que superan el mínimo de 0,70 (Hair et al., 1992). Estos se presentan en la tabla 3.

Tabla 3. Análisis de Fiabilidad

	Alpha de Cronbach	
	Cuestionario 1	Cuestionario 2
Experiencia de Marca	0,852	0,780
Valoración de Marca	0,829	0,700
Satisfacción de Marca	0,909	0,894
Recomendación de Marca	0,914	0,879

Elaboración propia.

## 5. Resultados

### 5.1. Análisis descriptivo general

#### 5.1.1. Perfil de la muestra

Se debe tener en cuenta que el perfil de los encuestados presentó ciertas desigualdades en cuanto al género, con una mayor cantidad de respuestas del género femenino en ambos cuestionarios. En el cuestionario 1, se observó un 56% de respuestas del género femenino y un 44% del género masculino, mientras que en el cuestionario 2, el porcentaje de respuestas del género femenino fue del 65% y del género masculino fue del 35%.

De acuerdo a lo anterior, consideramos que los datos obtenidos de nuestra investigación son representativos, puesto que de acuerdo a la encuesta realizada por el OET VINO (2022) sobre la actividad turística relacionada con el vino, existe una mayor proporción de mujeres que de hombres. Más específicamente, según el informe, aproximadamente el 55% de los encuestados se identificó con el sexo femenino y el 44% con el sexo masculino.

Otra característica del perfil de los encuestados se relaciona a la edad de los mismos, puesto que en su gran mayoría las personas que formaron parte de las muestras de ambos cuestionarios, se encuentran en el rango etario que va desde los 21 a los 25 años, representando este grupo un 60% de los casos en el cuestionario 1 y un 65% en el cuestionario 2.

Tabla 4. Perfil de los consumidores del cuestionario 1 y 2

		<b>Cuestionario 1</b>		<b>Cuestionario 2</b>	
	<b>VARIABLES</b>	<b>N° de casos</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>N° de casos</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Género</b>	<b>Mujer</b>	93	56%	108	65%
	<b>Hombre</b>	70	44%	58	35%
	<b>Prefiero no decirlo</b>	0	0%	0	0%
<b>Edad</b>	<b>21 años a 25 años</b>	100	60%	108	65%
	<b>26 años a 30 años</b>	20	12%	14	8%
	<b>31 años a 35 años</b>	7	4%	7	4%
	<b>36 años a 45 años</b>	10	6%	10	6%
	<b>46 años a 55 años</b>	17	11%	23	14%
	<b>Más de 56 años</b>	12	7%	4	2%

Elaboración propia.

### 5.1.2. Percepciones sobre la visita a la bodega

De la tabla 5 surge el siguiente análisis. En primer lugar, es posible afirmar que la mayoría de las personas (66%) que respondieron ambos cuestionarios no conocían la bodega “Los toneles”.

En cuanto a la calificación de la bodega a través del video, se puede ver que la mayoría de los encuestados percibieron la visita virtual como una experiencia “Buena” o “Excelente”. Además, ninguna persona calificó esta etapa como “Muy mala”.

Siendo más específicos en términos de percepciones, en lo que refiere al ambiente y la decoración de la bodega, una gran cantidad de las personas que han participado en la encuesta calificaron a estas variables como “Atractivo” y “Muy atractivo”.

Hasta aquí, podemos decir que el video expuesto de la bodega tuvo, por lo general, una percepción positiva. Por otro lado, también podemos ver que una gran cantidad de personas no conocen la bodega, lo cual puede indicar que los individuos no son grandes expertos en relación con el consumo del vino.

A partir de la visita virtual, cuando hablamos de la intención de recomendar la bodega, los resultados siguen siendo similares: estos se inclinan hacia las opciones más positivas con un 74% en ambos cuestionarios, por lo que los encuestados “Probablemente sí” y “Definitivamente sí” recomendarían la bodega.

Por último, en cuanto a la frecuencia de consumo del vino, siendo la marca “Cordero con piel de lobo”, observamos que más de la mitad del total de los participantes nunca han probado este vino, resultado que tiene sentido, ya que, como explicamos anteriormente, muchas personas no conocían esta bodega. A pesar de ello, algo que se destaca, es que las personas que lo probaron, la mayoría lo consume varias veces al año, es decir que hay una reincidencia en la compra de este vino.

Los gráficos que representan al perfil de la muestra tanto del cuestionario 1 como 2 se presentan en el Anexo 2.

Tabla 5. Percepciones sobre la visita a la bodega del cuestionario 1 y 2

		Cuestionario 1		Cuestionario 2	
		Nº de casos	Porcentaje	Nº de casos	Porcentaje
<b>¿Conoce esta bodega?</b>	<b>Si</b>	47	28%	65	39%
	<b>No</b>	119	72%	101	61%
<b>¿Cómo calificaría su visita virtual a esta bodega?</b>	<b>Muy mala</b>	0	0%	0	0%
	<b>Mala</b>	3	2%	6	4%
	<b>Regular</b>	47	28%	40	24%
	<b>Buena</b>	54	33%	87	52%
	<b>Excelente</b>	62	37%	33	20%
	<b>Muy poco atractivo</b>	1	1%	0	0%

<b>El ambiente y decoración de la bodega es</b>	<b>Poco atractivo</b>	2	1%	6	4%
	<b>Neutro</b>	33	20%	37	22%
	<b>Atractivo</b>	78	47%	76	46%
	<b>Muy atractivo</b>	52	31%	47	28%
<b>¿Recomendaría la bodega a amigos o familiares?</b>	<b>Definitivamente no</b>	0	0%	1	1%
	<b>Probablemente no</b>	10	6%	2	1%
	<b>Neutro</b>	34	20%	41	52%
	<b>Probablemente si</b>	66	40%	73	44%
	<b>Definitivamente si</b>	56	34%	49	30%
<b>¿Cuántas veces has consumido vino de esta bodega en el último año?</b>	<b>Nunca</b>	91	55%	91	55%
	<b>Una vez al año o menos</b>	30	18%	24	14%
	<b>Varias veces al año</b>	35	21%	37	22%
	<b>Al menos una vez al mes</b>	3	2%	13	8%
	<b>Varias veces al mes</b>	7	4%	1	1%

Elaboración propia.

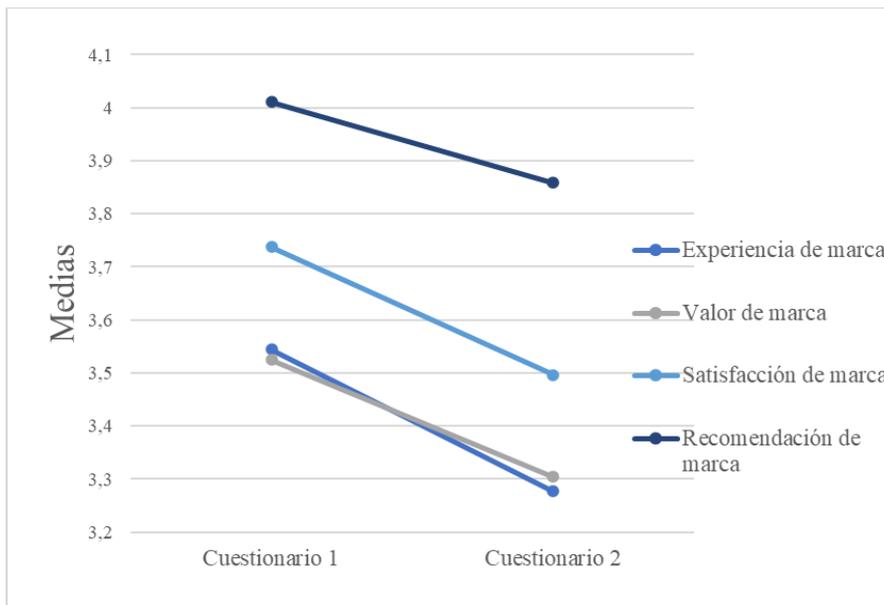
## 5.2. Análisis estadístico

### 5.2.1. Análisis de diferencia entre grupos

Con respecto al experimento, los resultados del presente estudio se exponen a través de dos gráficos en donde se evidencia el impacto significativo de la Realidad Aumentada en la percepción de la marca del vino por parte de los encuestados.

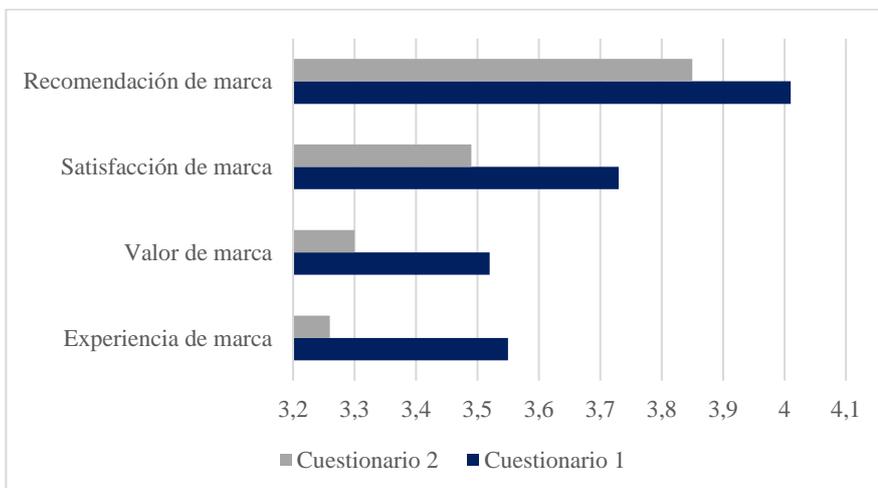
En la figura 2, se muestra la diferencia existente entre ambos cuestionarios segmentada a través de los constructos estudiados, experiencia, valoración, satisfacción y recomendación de marca. Se puede observar que mientras más vertical se encuentre la línea que representa cada variable, mayor diferencia existe entre las medias de ambos cuestionarios. Inicialmente, se evidencia esta distinción más significativa en la variable “Experiencia de Marca”. Así también, se puede percibir que las respuestas que obtuvieron medias más altas, en general, son las de la variable “Recomendación de Marca”. Análogamente, se exhiben estos resultados en un gráfico de barras (Figura 3), clarificando las diferencias existentes en ambos cuestionarios.

Figura 2. Gráfico lineal valores medios de los grupos.



Elaboración propia.

Figura 3. Gráfico de barras valores medios de los grupos.



Elaboración propia.

Avanzando con nuestro análisis se presentan los siguientes resultados.

- **Experiencia de marca**

Podemos decir que a partir de la prueba ANOVA, existe una diferencia significativa entre el grupo expuesto al estímulo de la Realidad Aumentada y el grupo que no fue expuesto al mismo. Esta afirmación surge por el resultado que arrojó el grado de significancia de la prueba de diferencia de medias, dando un valor de  $p=0,000$ , siendo éste menor al valor crítico de  $p=0,05$ .

Esto también puede observarse a través de los valores medios de la tabla 7, la media del cuestionario 1 es de **3,54** en comparación con la del cuestionario 2 que es de **3,27**. A partir de esto podemos inferir que las personas expuestas al estímulo de Realidad Aumentada proporcionaron respuestas más positivas que las personas que no experimentaron la Realidad Aumentada.

Continuando con nuestro análisis podemos realizar una segmentación a través de las dimensiones de la experiencia, donde podemos visualizar (Figura 4) las diferencias entre los valores medios de ambos cuestionarios.

En particular, se observa una gran divergencia entre los promedios de los grupos en la dimensión **sensorial** de la experiencia, aquella relacionada con los sentidos; así mismo, en el cuestionario 1 la puntuación del ítem SENT1: “A esta marca la percibo interesante” es de **4,01** en comparación con la del cuestionario 2 con una media de **2,57**. Además, en el ítem SENT2: “Esta marca tiene alto atractivo sensorial (vista, oído, etc.)”, el cuestionario 1 tiene una media de **3,37** en contraposición con el valor de **2,64** del cuestionario 2, lo cual muestra una tendencia del cuestionario 1 hacia el consentimiento de esta afirmación, evidenciando el efecto positivo de la Realidad Aumentada en esta dimensión.

De manera semejante, se expande el análisis hacia las demás dimensiones de la experiencia, como el caso de la dimensión **afectiva**, cuyos resultados arrojaron valores similares, demostrando que los sentimientos hacia la marca no se ven tan implicados por la Realidad Aumentada.

Con respecto a la dimensión del **pensamiento**, los ítems PENS1: “Esta marca me da curiosidad” y PENS2: “Esta marca estimula mi pensamiento creativo” se evidencian respuestas más positivas en las personas que experimentaron la realidad aumentada que en aquellas que no percibieron este estímulo.

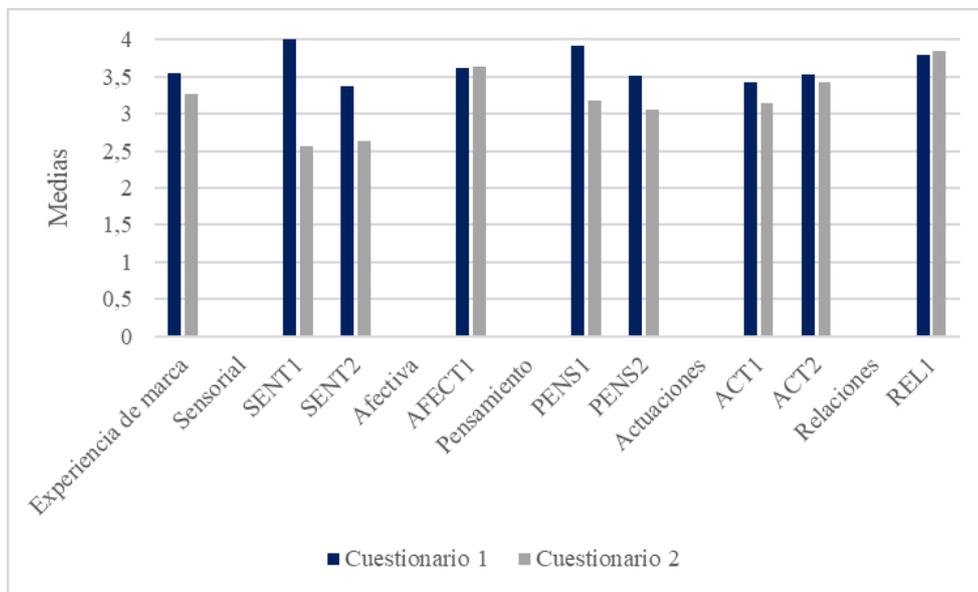
Algo similar ocurre en la dimensión de las **actuaciones**, manifestando que aquellos que probaron la Realidad Aumentada les gustaría compartir esta experiencia e interactuar con la marca por encima de aquellos que respondieron el cuestionario 2.

En contraposición, en la dimensión de las **relaciones** y examinando las respuestas del ítem REL1: “Esta marca anima a la interacción entre sus consumidores” se observa que en ambos cuestionarios las respuestas son similares, de manera que la Realidad Aumentada no influye significativamente en la misma.

En conclusión, a través de todo el análisis de los resultados de la prueba podemos evidenciar que en la variable Experiencia de Marca, la Realidad Aumentada influye positivamente en la mayoría de las dimensiones de este constructo.

Los ítems de la escala mencionados pueden observarse en la tabla 8 del anexo 1.

Figura 4. Comparación de valores medios por dimensiones de la experiencia.



Elaboración propia.

- **Valor de marca**

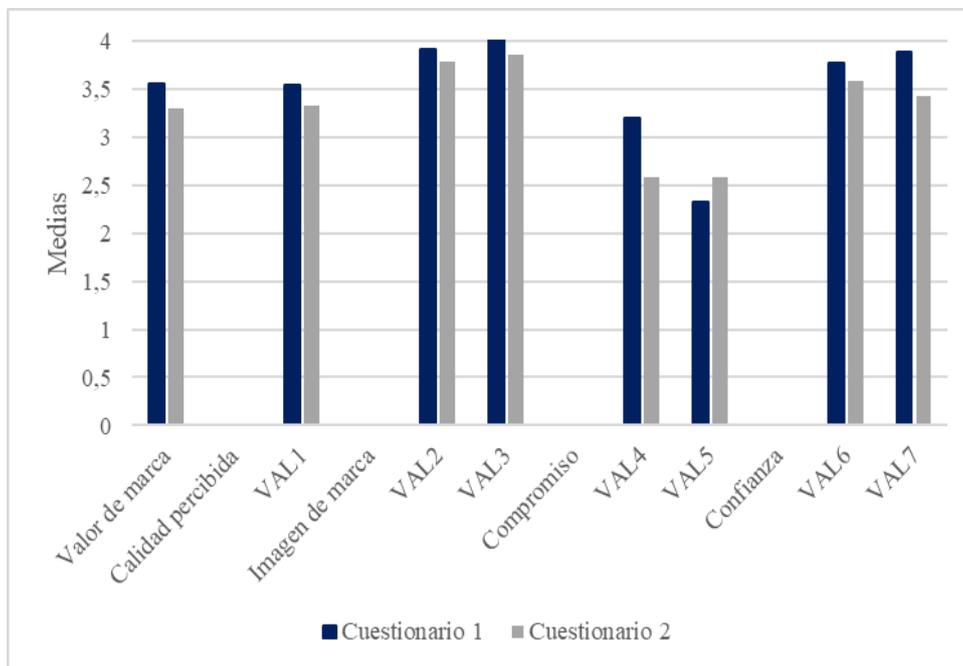
En cuanto a valor de marca se pudo evidenciar una diferencia significativa entre los grupos, debido a que podemos rechazar la hipótesis nula de que no existe diferencia de medias. El grado de significancia obtenido es de  $p=0,002$  que es menor a  $p=0,05$ .

Podemos mencionar también la diferencia entre los valores medios, siendo esta **3,52** contra **3,30**, por lo cual se puede demostrar que los que respondieron el cuestionario 1 valoraron más positivamente la marca que los que respondieron el cuestionario 2. Mostrando

que el estímulo de Realidad Aumentada causa un impacto positivo en la percepción del consumidor hacia la marca.

Para ser más específicos podemos ampliar el análisis a las diferentes dimensiones con una brecha más grande entre los grupos. En los ítems referidos al compromiso como VAL4: “Siento un cierto cariño hacia esta marca” con una diferencia de medias de 3,19 y 2,58 entre el cuestionario 1 y 2, respectivamente y VAL5: “No encuentro ninguna diferencia entre esta y otras marcas.” con una media de 2,32 (cuestionario 1) y 2,58 (cuestionario 2), indicando la gran influencia existente del video de la Realidad Aumentada en estas respuestas. Y en cuanto a la confianza se puede mencionar el ítem VAL7:”Se podría decir que se trata de una marca "divertida" y “especial” presentando una diferencia de 3,88 del cuestionario 1 y 3,42 del cuestionario 2 valorando de una mejor manera a la marca aquellos que pudieron experimentar el estímulo bajo estudio.

Figura 5. Comparación de valores medios por ítems de valoración de marca



Elaboración propia.

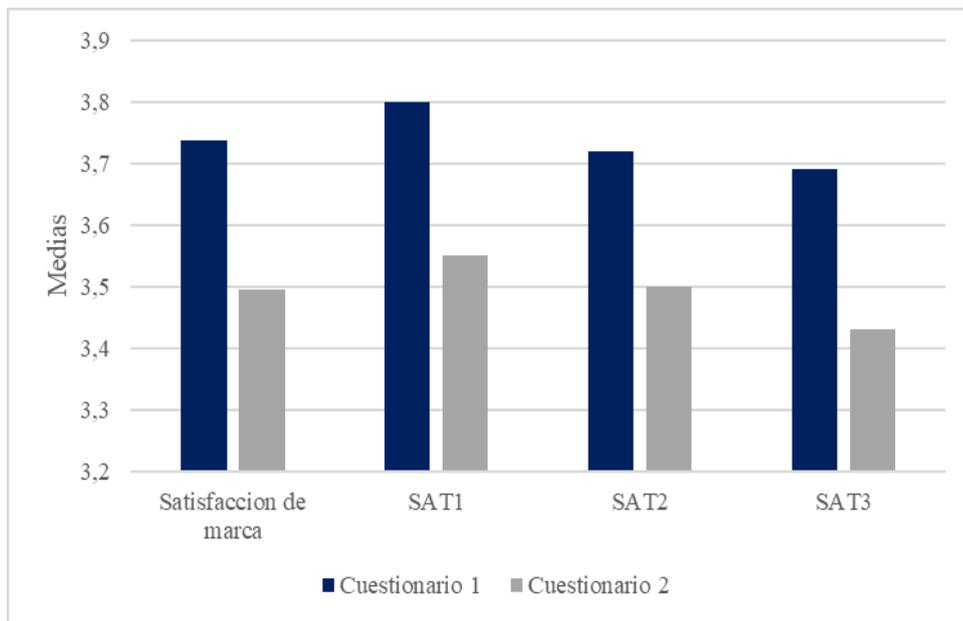
- **Satisfacción de marca**

En relación con este constructo, los valores medios del cuestionario 1 de **3,73** superaron los del cuestionario 2 de **3,49**. A su vez podemos evidenciar a través de la tabla 7 que el grado de significancia es de  $p=0,01$ , siendo éste menor que el valor crítico de  $p=0,05$  por lo que rechazamos la hipótesis nula de que no hay relación entre las variables, por ende,

aceptamos la hipótesis 3, la cual afirma que la realidad aumentada influye positivamente en la satisfacción de la marca.

Dentro de esta variable se puede destacar que los ítems con mayor diferencia entre sus respuestas es el de SAT1: “El producto que brinda esta marca es muy satisfactorio” y SAT3: “Estoy muy satisfecho con el servicio brindado por esta marca”, de forma que las diferencias entre las medias de los diferentes grupos arrojaron 0,25 y 0,26 respectivamente.

Figura 6. Comparación de valores medios por ítems de satisfacción de marca.



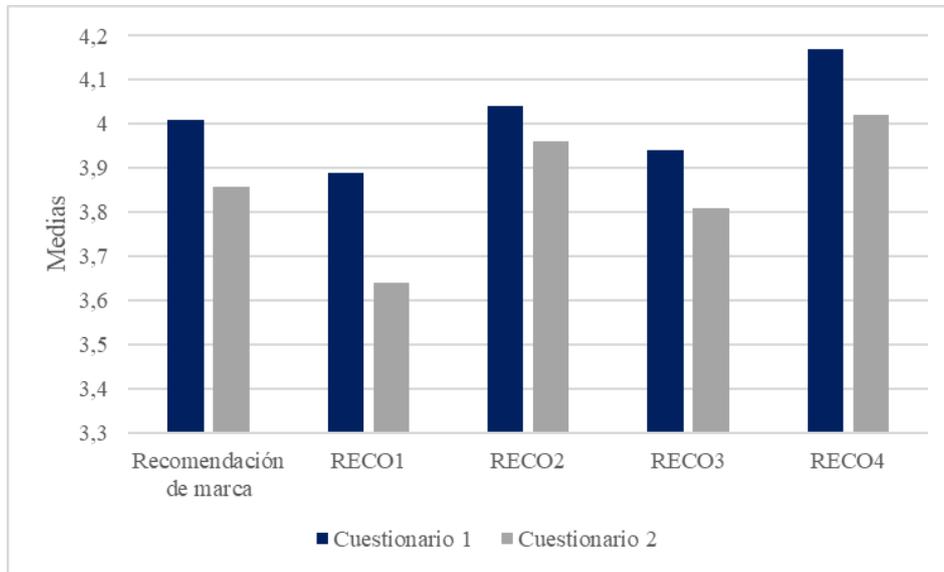
Elaboración propia.

- **Recomendación de marca**

Respecto con la recomendación de marca, se puede advertir que fue la única variable en donde no se observó una diferencia significativa entre los grupos, esto puede inferirse a través de la comparación del grado de significancia de  $p=0,107$  y el valor crítico de  $p=0,05$ . Al encontrarse el grado de significancia por encima del valor crítico no se puede rechazar la hipótesis nula de que no existe diferencia entre los grupos, por lo que podemos concluir de que la recomendación de la marca es similar en ambos grupos y que los encuestados recomiendan la marca a pesar de no haber experimentado el estímulo de la Realidad Aumentada. Pero así mismo podemos afirmar que, aunque la diferencia entre las medias no sea significativa, las respuestas del cuestionario 1 proporcionaron un valor medio de **4,01**, más positivo comparado con el valor medio de **3,86** obtenido de las respuestas del cuestionario 2.

Realizando un análisis de algunos ítems como RECO1: “Esta marca me resulta atractiva” y RECO3: “Recomendaría esta marca a mis amigos” indicando que el estímulo de Realidad Aumentada elevó las percepciones de atractivo y recomendación, pero no de manera significativa.

Figura 7. Comparación de valores medios por ítems de recomendación de marca.



Elaboración propia.

Con la finalidad de enfatizar y sintetizar el análisis previamente realizado, se presentan las tablas 6 y 7 que resumen los valores medios de cada uno de los constructos estudiados y la tabla ANOVA con los valores del estadístico F y su grado de significancia. Demostrando de esta manera que se confirman las hipótesis uno, dos y tres del presente estudio al tener un valor menor al valor crítico establecido, mientras que la cuarta hipótesis es rechazada al poseer un valor mayor a  $p=0,05$ .

Tabla 6. Valores medios por grupos

Valores medios por grupos		
	Cuestionario 1	Cuestionario 2
<b>Experiencia de marca</b>	<b>3,55</b>	<b>3,26</b>
<b>Valor de marca</b>	<b>3,52</b>	<b>3,30</b>
<b>Satisfacción de marca</b>	<b>3,73</b>	<b>3,49</b>
<b>Recomendación de marca</b>	<b>4,01</b>	<b>3,85</b>

Elaboración propia.

Tabla 7. ANOVA por grupos

<b>Tabla de ANOVA por grupos</b>		
	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
<b>Experiencia de marca * Grupo cuestionario 1 y 2</b>	<b>12,427</b>	<b>,000</b>
<b>Valor de marca * Grupo cuestionario 1 y 2</b>	<b>9,883</b>	<b>,002</b>
<b>Satisfacción de marca * Grupo cuestionario 1 y 2</b>	<b>6,642</b>	<b>,010</b>
<b>Recomendación de marca * Grupo cuestionario 1 y 2</b>	<b>2,607</b>	<b>,107</b>

Elaboración propia.

## 6. Conclusiones

El presente estudio tuvo como objetivo general estudiar la influencia de la Realidad Aumentada en la percepción de los consumidores de una marca de vino en particular. La forma en que los consumidores perciben la marca fue puesta a prueba por cuatro constructos: experiencia de marca, valoración de marca, satisfacción de marca y recomendación de marca.

Los resultados, en general, evidencian que la Realidad Aumentada puede tener un impacto significativo en la percepción del consumidor sobre la marca de un vino, ya que los participantes que visualizaron el video de Realidad Aumentada reportaron una percepción más positiva sobre la marca en lo que respecta a la satisfacción, valoración y experiencia de marca, en comparación con los que no lo vieron.

Ampliando aún más, es posible decir que la Realidad Aumentada genera una experiencia de visualización más enriquecedora, interactiva y envolvente; y que, además, esta tecnología es una buena herramienta de marketing para crear estímulos llamativos y diferentes que impacten en las diferentes dimensiones de la experiencia, penetrando en la mente del consumidor, despertando en mayor medida más sus sentidos, su curiosidad e interés, así como también alentándolos a interactuar con la marca.

Lo que mencionamos previamente, impacta directamente en la satisfacción y el valor percibido del producto y la marca, consiguiendo de esta forma incrementar estas variables al momento de percibir-experimentar el estímulo.

Por otro lado, los resultados también dieron visibilidad de que la recomendación de marca fue mayor a causa del estímulo de Realidad Aumentada; sin embargo, y a diferencia de los demás constructos, la brecha no fue lo suficientemente importante como para considerarla significativa. Es posible que los consumidores recomienden la marca una vez que hayan probado y consumido el

producto y tengan mayor garantía de la calidad del mismo, de manera que esta variable no se encuentre influenciada principalmente por el estímulo de RA y que los consumidores busquen otras variables para recomendar la marca.

### *6.1. Implicancias de los resultados*

Los resultados obtenidos permiten a las empresas conocer en profundidad cómo influye la realidad aumentada en la percepción y valoración de sus productos por parte de los consumidores. Estos hallazgos pueden servir como base para la creación de campañas publicitarias y promociones que incorporen la Realidad Aumentada como una herramienta para mejorar la experiencia del consumidor y la percepción de la marca de vino dentro del sector vitivinícola. La Realidad Aumentada ofrece una experiencia novedosa e interactiva, que genera un mayor interés y además puede generar un impacto en el compromiso por parte del consumidor.

Además, conocer las opiniones y percepciones de los consumidores sobre este tipo de tecnología les permite a las empresas identificar posibles oportunidades de mejora y adaptación para mantenerse competitivos en el mercado a través de una diferenciación respecto a temas de suma importancia como lo es la experiencia de marca o el valor de marca.

La conceptualización de la realidad aumentada y las diferentes dimensiones de la experiencia del consumidor constituyen un avance en las investigaciones realizadas con anterioridad a esta, ya que la finalidad de esta investigación es estudiar la influencia de la realidad aumentada en un sector diferente a los abordados en la mayoría de los estudios científicos, como es el caso del enoturismo. Esto generará un aporte importante a la literatura e investigaciones relacionadas con la implementación de esta innovadora tecnología.

### *6.2. Limitaciones*

En esta sección, abordamos aquellos factores que delimitan las conclusiones y que abren la posibilidad de que los resultados obtenidos no sean generalizables a otros contextos o productos/servicios.

Una de las principales limitaciones que podemos nombrar, yace en la forma del procedimiento de muestreo, la cual se efectuó a través diferentes canales de comunicación tales como, redes sociales (Instagram, WhatsApp). A partir de esto se puede suponer que este procedimiento de recolección no haya garantizado la aleatoriedad de la muestra.

En relación con lo mencionado anteriormente, es posible que la percepción de la Realidad Aumentada varíe dependiendo de cómo se presenta el estímulo. Como ilustración, es factible que se

presente una variación en la percepción del estímulo en caso de que se exhiba directamente en la bodega, en comparación con un video empleado en un cuestionario tal como se realizó en este trabajo.

En cuanto a los videos, el orden en que se presentan los archivos podría influir en las respuestas de los participantes. Por ejemplo, si se presenta el video con realidad aumentada primero, los participantes podrían estar más impresionados y, por lo tanto, proporcionar mejores respuestas en comparación con presentar el video sin realidad aumentada primero.

Otra limitación que puede afectar los resultados es la posible influencia de las características de los perfiles, ya que, en futuras investigaciones, también se pueden incluir variables como el nivel socioeconómico, la educación, entre otros, que no fueron tenidas en cuenta en el presente estudio.

Finalmente, otra limitación del estudio podría ser la falta de control sobre las condiciones en que se administraron los cuestionarios, lo que podría haber afectado la precisión y confiabilidad de los resultados. En este sentido, es posible que factores como el momento del día en que se administró el cuestionario, el estado emocional de los encuestados o el ambiente en que se encontraban pudieran haber influido en sus respuestas.

### *6.3. Futuras investigaciones*

En futuras investigaciones sería interesante examinar cómo influye la realidad aumentada en relación con otros conceptos del marketing como puede ser la eficiencia de las publicidades, la fidelización de los consumidores, la intención de compra, el *engagement* del consumidor, entre otros, ya que esto podría darle mayor profundidad a la investigación realizada.

Como futura línea de investigación alternativa, se podría llevar adelante un estudio con la metodología de modelos de ecuaciones estructurales (SEM) puesto que se podría analizar la relación entre el *engagement* del consumidor, la fidelización y la intención de compra del consumidor.

## 7. Referencias

- Brakus, J.J., Schmitt, B. & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 52-68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Bobâlcă, C., Gătej, C. & Ciobanu, O. (2012). Developing a scale to measure customer loyalty. *Procedia Economics and Finance*, 3, 623-628. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(12\)00205-5](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(12)00205-5)
- Castillo, J.O. (2017). *La Realidad Virtual y la Realidad Aumentada en el proceso de marketing*. [Tesis de grado, Universidad del País Vasco]. Portal de Revistas Científicas. <https://bit.ly/3ErXahX>
- Chahal, H. & Dutta, K. (2015). Measurement and impact of customer experience in the banking sector. *DECISION*, 42(1), 57–70. <https://doi.org/10.1007/s40622-014-0069-6>
- Du, Z., Liu, J., & Wang, T. (2022). Augmented Reality Marketing: A Systematic Literature Review and an Agenda for Future Inquiry. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.925963>
- Fernandez Sabiote, E. & Delgado Ballester, M. E. (2011). Marcas de experiencia: marcando la diferencia. *Estudios gerenciales*, 27, 59-77. <https://bit.ly/3LGMHT5>
- Garibaldi, R. & Sfodera, F. (2020). Technologies to improve the wine tourism experience. *The Routledge handbook of tourism experience management and marketing* (pp. 409-417). Routledge.
- Gaucho Devs (2018). Mosquita muerta wines, etiquetas con historias. <https://bit.ly/3HmENfm>
- Gonzales C. & Palomino S. (2021). *Calidad de servicio en relación con la satisfacción y la lealtad de marca en la experiencia de compra en línea en farmacias*. [Trabajo de Investigación, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio académico UPC <http://hdl.handle.net/10757/664292>
- Juan-García L. (2016). *Medición del Valor de Marca mediante el modelo de Aaker: el caso de Paco & Lola*. [Tesis de grado, Universidade da Coruña]. Repositorio Universidade Coruña. <http://hdl.handle.net/juan/2183/18096>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). "Multivariate data analysis". *Upper Saddle River, NJ: Prentice hall*, Vol. 5, 207-219.

- Heller, J., Chylinski, M., de Ruyter, K., Mahr, D., & Keeling, D. I. (2019). Touching the Untouchable: Exploring Multi-Sensory Augmented Reality in the Context of Online Retailing. *Journal of Retailing*. <https://bit.ly/41WbBnx>
- Observatorio económico del turismo del vino de la República Argentina. (2022). *Informe de actividad enoturística en Argentina*. Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR). <https://bit.ly/41PAMIw>
- PWC. (2020, febrero) *Ver para creer*. <https://pwc.to/3CDFvDs>
- Saifeddin A. & Samer A. (2021). Customer perceived value through quality augmented reality experiences in retail: The mediating effect of customer attitudes. *Journal of Marketing Communications*. 28(4), 428-447. <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1897648>
- Shimul, A. S., Phau, I. & Lwin, M. (2019). Conceptualising luxury brand attachment: scale development and validation. *Journal of Brand Management*, 26, 675-690. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00158-6>
- Sung, E. C. (2021). The effects of augmented reality mobile app advertising: viral marketing via shared social experience. *Journal of Business Research*. 122, 75–87. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.034>
- Vrigkas, M., Lappas, G., Kleftodimos, A. & Triantafillidou, A. (2021). Augmented Reality for Wine Industry: Past, Present, and Future..*Ciencias EDP*, 102. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202110204006>
- Vuan-Cristina, N. (2021, agosto) *La gestión de las experiencias turísticas del consumo de vino*. [Disertación doctoral, Universidad Nacional de La Plata]. Repositorio Institucional de la UNLP. <https://bit.ly/3Rkbsq>
- Yung R. & Khoo-Lattimore C. (2017). New realities: a systematic literature review on virtual reality and augmented reality in tourism research. *Current Issues in Tourism*. 22, 2056-2081. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1417359>
- Zorrilla, J.S., & Farreras, V. (2022). ¿Avanzamos hacia una vitivinicultura sostenible? Un estudio exploratorio de la industria del vino de Argentina. *Estudios económicos*, XXXIX(79), 127-167. <https://bit.ly/3A0sEZ>

## 8. Anexos

### 8.1. Anexo 1 - Escalas e ítems de los constructos.

Tabla 8. Escala e ítems utilizados de Experiencia de Marca

<b>Experiencia de Marca</b>	
<b>Sensorial</b>	
SENT1	A esta marca la percibo interesante.
SENT2	Esta marca tiene alto atractivo sensorial (vista, oído, etc.).
<b>Afectiva</b>	
AFECT1	Esta marca es capaz de despertar emociones.
<b>Pensamientos</b>	
PENS1	Esta marca me da curiosidad.
PENS2	Esta marca estimula mi pensamiento creativo.
<b>Actuaciones</b>	
ACT1	Me gustaría compartir lo que viví con esta marca.
ACT2	Me siento con ganas de interactuar con esta marca.
<b>Relaciones</b>	
REL1	Esta marca anima a la interacción entre sus consumidores.

Adaptación de Fernández-Sabiote & Delgado-Ballester, 2011.

Tabla 9. Escala e ítems utilizados de Valoración de Marca

<b>Valoración de marca</b>	
<b>Calidad percibida</b>	
VAL1	Esta marca es de alta calidad.
<b>Imagen de marca</b>	
VAL2	En su opinión esta marca tiene una imagen muy positiva.

VAL3	Esta marca tiene personalidad.
<b>Compromiso</b>	
VAL4	Siento un cierto cariño hacia esta marca.
VAL5	No encuentro ninguna diferencia entre esta y otras marcas.
<b>Confianza</b>	
VAL6	Creo que puedo confiar en esta marca.
VAL7	Se podría decir que se trata de una marca "divertida" y "especial".

Adaptación de Juan-García, 2016.

Tabla 10. Escala e ítems utilizados de Satisfacción de Marca

<b>Satisfacción de marca</b>	
SAT1	El producto que brinda esta marca es muy satisfactorio.
SAT2	Creó que utilizar esta marca suele ser una experiencia muy satisfactoria.
SAT3	Estoy muy satisfecho con el servicio brindado por esta marca.

Adaptación de Shimul, Phau, & Lwin, 2019.

Tabla 11. Escala e ítems utilizados de Recomendación de Marca

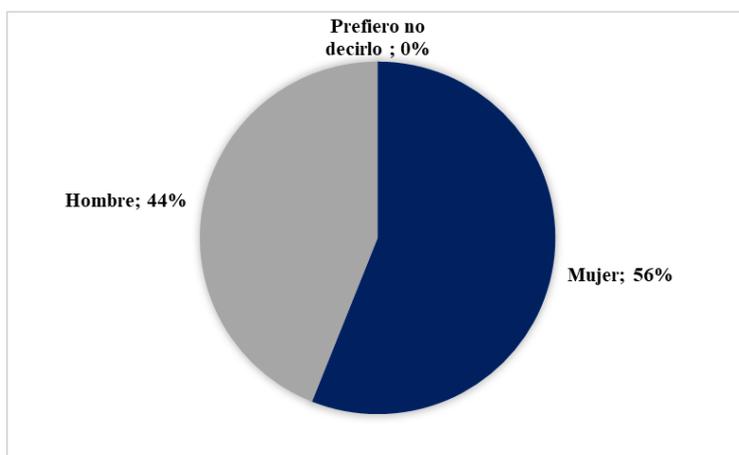
<b>Recomendación de marca</b>	
RECO1	Esta marca me resulta atractiva.
RECO2	Recomiendo esta marca a quienes solicitan mi consejo.
RECO3	Recomendaría esta marca a mis amigos.
RECO4	Digo cosas positivas sobre esta marca a otras personas.

Adaptación de Bobâlcă et al., 2012.

## 8.2. Anexo 2 - Perfil de los encuestados cuestionarios 1 y 2

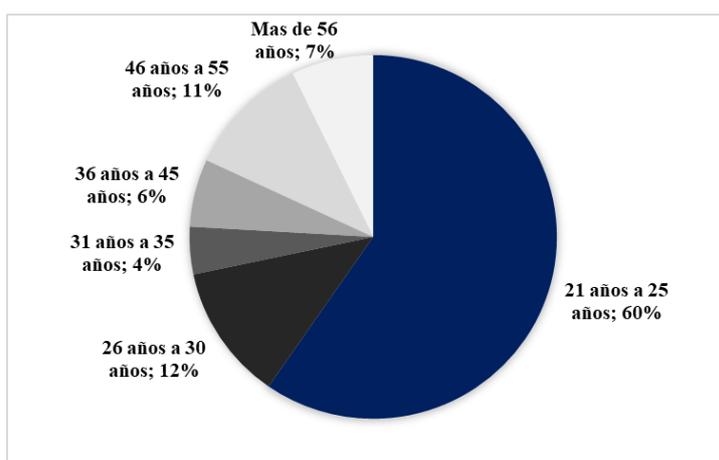
### 8.2.1. Gráficos cuestionario 1

Figura 8: Género de los encuestados



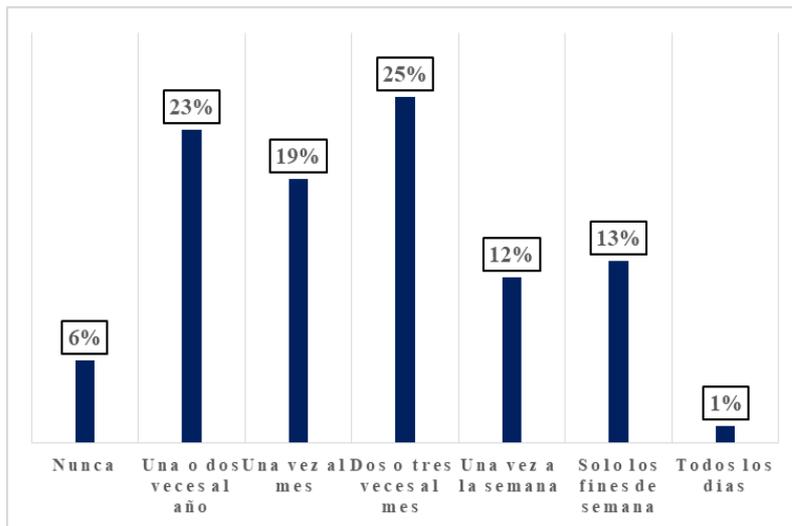
Elaboración propia.

Figura 9: Edad de los encuestados.



Elaboración propia.

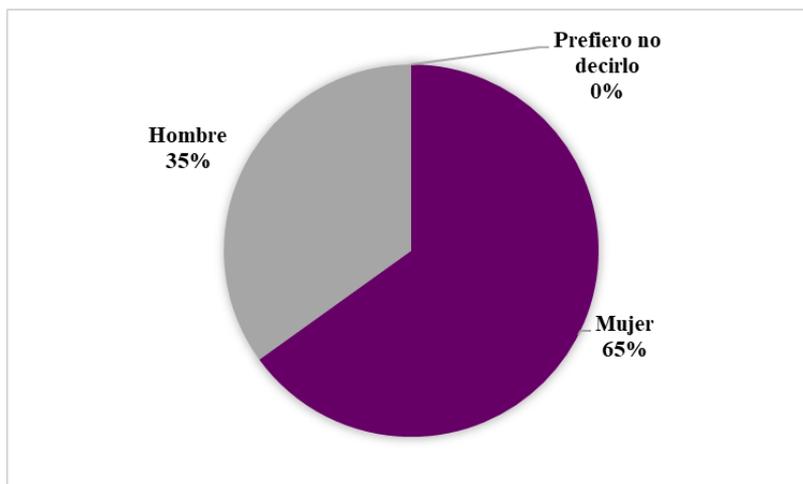
Figura 10: Frecuencia del consumo de vino de los encuestados.



Elaboración propia.

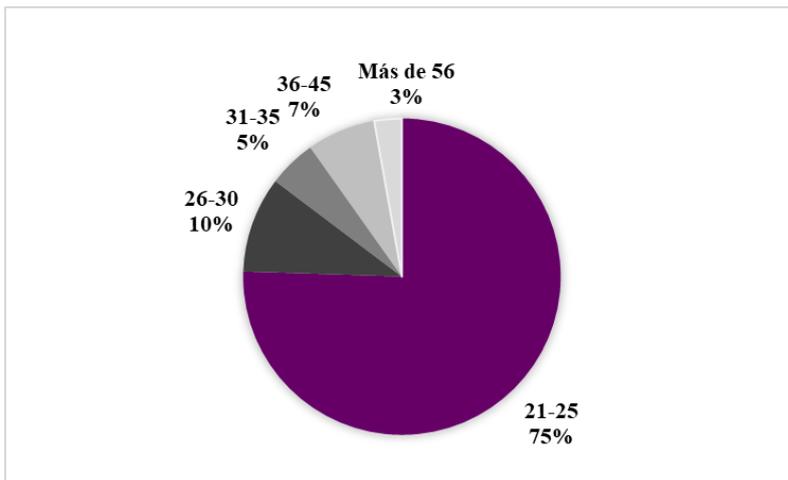
### 8.2.2. Gráficos cuestionario 2

Figura 11: Género de los encuestados



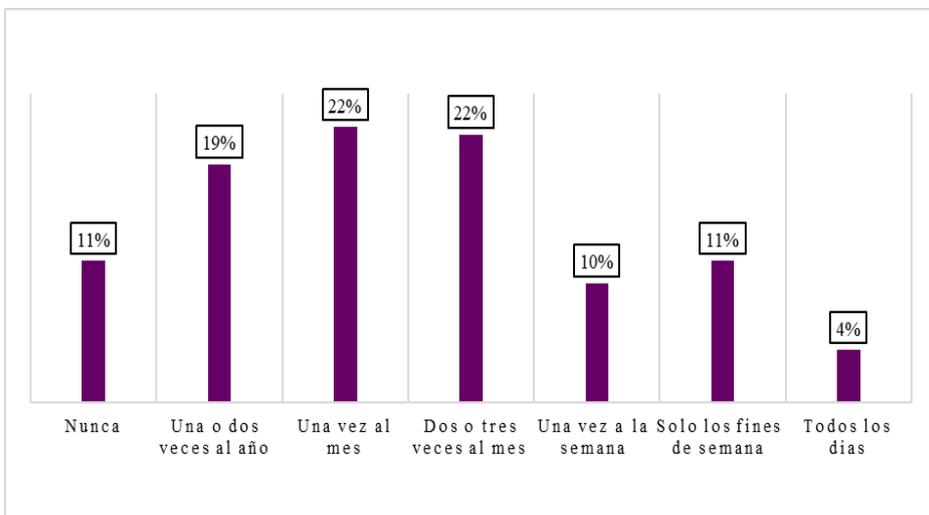
Elaboración propia.

Figura 12: Edad de los encuestados



Elaboración propia.

Figura 13: Frecuencia del consumo de vino de los encuestados



Elaboración propia.