



FACTORES QUE IMPACTAN LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR EN EL CONTEXTO DE RESTAURANTES: CASO RESTAURANTE TE ENCANTARÉ

María Catalina Zakzuk y Sergio Ernesto Núñez

Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA–

Marketing; Maestría en Dirección de Marketing

Bogotá

2018

**FACTORES QUE IMPACTAN LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR EN EL
CONTEXTO DE RESTAURANTES: CASO RESTAURANTE TE ENCANTARÉ**

María Catalina Zakzuk y Sergio Ernesto Núñez

Director:

Jose Ribamar Siqueira

Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-

Marketing; Maestría en Dirección de Marketing

Bogotá

2018

Tabla de Contenido

1. Introducción	5
2. Teoría e hipótesis	7
2.1 Experiencia de Marca	7
2.2 Antecedentes de Experiencia de Marca	11
2.2.1 Pistas de marca.....	11
2.2.2 Confianza de marca.....	13
2.2.3 Actitud de marca.	17
2.2.4 Experiencia sensorial.	19
2.2.5 Experiencia Afectiva.....	22
2.3 Consecuencias de la Experiencia de Marca	24
2.3.1 Satisfacción del cliente.....	24
2.3.2 Intención de Recompra	25
3. Marco Teórico	28
4. Metodología	30
4.1 Contexto de la Investigación	30
4.1.1 Contexto sector de hospitalidad en Colombia.....	30
4.1.2 Unidad de investigación: Restaurante Te Encantaré.....	31
4.2 Muestra	33
4.3 Instrumento de investigación	33
4.4 Método de Análisis	35
4.4.1 Validez convergente.....	36
4.4.2 Validez Discriminante.....	39
4.5 Análisis del Modelo Estructural	41
4.5.1 Resultados de la prueba de ajuste del modelo y de la prueba de hipótesis	41
5. Discusión y contribuciones teóricas	42
6. Implicaciones Gerenciales	44
7. Limitaciones y futuras direcciones de investigación	47
8. Bibliografía	49

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1 Modelo Propuesto de experiencia de consumidor en el contexto de restaurantes....	29
Ilustración 2. Resultados del modelo de medición	37
Ilustración 3. Resultados Bootstrap	41

Lista de Tablas

Tabla 1. Rasgos Socio Demográficos	33
Tabla 2. Items de medición.....	33
Tabla 3. Validez Convergente.....	37
Tabla 4. Criterio Fornell - Larcker.....	39
Tabla 5. Radio Heterotrait - Monotrait (HTMT)	40
Tabla 6. Resultados de las hipótesis de investigación.	42

1. Introducción

Desde la década pasada, la literatura de marca ha enfatizado en la importancia de proveer experiencias de marca únicas y memorables para fortalecer la relación del consumidor con la marca e incrementar el éxito del cumplimiento de resultados (Chang y Chieng, 2006; Ramaseshan y Stein, 2014; Kahn y Fatma, 2016). Estudios han confirmado que consumidores modernos son racionales y a su vez seres humanos emocionales que compran productos o servicios no solo por los beneficios funcionales básicos (Schmitt, 1999; Schmitt y Rogers 2008; Kant y Fatma, 2016), sino también para ganar experiencias placenteras de sus procesos de compra (Morrison y Crane, 2007; Pine y Gilmore, 1998; Kahn y Fatma, 2016).

Lo anterior, deja en evidencia la importancia de la experiencia de marca en literatura de mercadeo y en el gerenciamiento de marcas. La Gestión de la Experiencia del cliente es un tema que avanza poderosamente en la práctica empresarial. Inicialmente dentro del marco combinado del mercadeo y las ventas, y al mismo tiempo a los procesos de logística y producción de la empresa (Alfaro, 2010; Restrepo, 2015), asunto que confirma que el tema debe formar parte del modelo de negocio en un sentido intencional y previamente modelado, de manera tal que la “experiencia del cliente” se construya conjuntamente entre todos los responsables de proporcionar una vivencia superior al cliente (Nambisan y Watt, 2010; Restrepo, 2015). La experiencia de marca en un área emergente en la literatura del mercadeo que puede brindar satisfacción y obtener lealtad de los clientes (Kahn y Rahman, 2015) y es relacionada, pero diferente, de conceptos como personalidad de marca, actitud de marca, apego de marca e involucramiento de marca (Brakus, 2009; Kahn y Rahman, 2015).

La necesidad de desarrollar un modelo comprensible de experiencia de marca que explique el rol de los factores que impactan y forman la experiencia de marca, y de sus consecuencias posibles, está recibiendo una mayor atención en los últimos años, liderada por el modelo desarrollado por Brakus y Schmitt, (2009), quienes enfatizaron en la necesidad de entender los antecedentes y consecuencias de la experiencia de marca, y seguida por diferentes modelos empíricos desarrollados como el de Khan y Fatma, 2016.

El presente estudio busca abordar esta necesidad, mediante el desarrollo de un modelo que examine los antecedentes que impactan la experiencia de marca y las consecuencias derivadas de esta experiencia de marca. Para el desarrollo los autores proponen como variables de antecedentes: Pistas de Marca, Confianza de Marca, Actitud de Marca, Experiencia Sensorial y Experiencia Afectiva y como variables de consecuencias: Satisfacción y Intención de Recompra. Estas variables seleccionadas fueron identificadas mediante una revisión exhaustiva de literatura existente y se seleccionaron las antecedentes y consecuencias que se consideraron mas adecuadas para construir un modelo de impacto y consecuencias en un contexto de restaurantes. El modelo es probado mediante el método de *Partial least squares path modeling (PLSPM)* y los datos utilizados para evaluar el modelo propuesto se recopilaron a través de un cuestionario digital completados por usuarios/consumidores del restaurante Te Encantaré en Bogotá, Colombia.

La investigación tiene la siguiente estructura: primero, proveemos el marco teórico del concepto de la experiencia de marca, seguido de la explicación de cada una de las variables asociadas a antecedentes y consecuencias de la experiencia de marca y formulación de las

hipótesis asociadas. Segundo se explica el método utilizado en el modelo y se explican los resultados obtenidos del análisis. Finalmente, discutimos los hallazgos, implicaciones, limitaciones y futuras direcciones de la investigación.

2. Teoría e hipótesis

2.1 Experiencia de Marca

La experiencia de marca es una construcción multidimensional y está definida por sensaciones, sentimientos, cogniciones y respuestas conductuales evocadas por estímulos relacionados con la marca y que forman parte de su diseño e identidad, del *packaging*, de las comunicaciones y los entornos (Brakus, 2009; Kahn y Rahman, 2015). La dimensión sensorial es descrita por Nysveen y Pedersen, (2013) como el grado en que una marca atrae los sentidos de consumidores y si deja impresiones fuertes e interesantes en él; la dimensión afectiva es el nivel en que la marca produce sentimientos o emociones, la dimensión intelectual o cognitiva se refiere al grado en que una marca estimula la curiosidad, el pensamiento y la resolución de problemas y, de otro lado, la dimensión del comportamiento se relaciona con las actividades físicas que genera la experiencia, haciendo el mencionado autor referencia a las dimensiones de Brakus, (2009). En adición, Dirsehan y Çelik, (2011) y Nysveen y Pedersen, (2013), han complementado las dimensiones con la dimensión social que se refiere al carácter relacional de la experiencia con la marca y con los demás consumidores. Ding y Tseng, (2015) describen la dimensión social como aquella que satisface las necesidades de los consumidores para alimentar la autoestima y la afinidad haciendo que los clientes se sientan conectados a algo relacionado con la marca. Así, Schmitt, (1999);

Ding y Tseng, (2015) al respecto propone cinco experiencias estratégicas o módulos en concordancia con las dimensiones de la experiencia de Brakus, (2009): apreciar, sentir, pensar, actuar y relacionarse, acciones clave para realizar planes de mercadeo experiencial.

Lenderman, (2008) señala que el mercadeo experiencial es aquel que intenta crear un poco de magia en la experiencia para el consumidor esforzándose por alcanzar la fibra más sensible y/o intelectual de la persona generando una conexión directa y significativa entre él y la marca por medio de experiencias que llegan más lejos que cualquier forma de mercadeo tradicional. Así, el cliente en la actualidad siente necesidad de interiorizar la marca como un individuo diferenciado y conocer el lugar que ocupa en su vida. De acuerdo con la noción de mercadeo experiencial de Holbrook y Hirschmann, (1982) y Schmitt, (1999); Hultén, (2011), el contexto, la estética, las emociones y los aspectos simbólicos de las experiencias del cliente son significativas. Así, Hultén, (2011) señala que el valor del servicio como imagen de marca, emerge cuando hay interacción entre las experiencias sensoriales del cliente y la generación de valor en los procesos. Esta imagen se basa en cómo los clientes perciben y experimentan el servicio y el proceso en la realidad. La experiencia de marca debe dar las herramientas para que el consumidor se involucre y tenga una verdadera influencia en su decisión de compra y en su estilo de vida surtiendo impacto en él y fidelizando sus opciones de compra (Lenderman, 2008), a través de una marca emocional entendida como la forma de involucrar al consumidor al nivel de sentidos y emociones, creando una conexión emocional profunda, duradera e íntima que trascienda la satisfacción y desarrolle un vínculo especial con confianza única en la marca. (Crane y Morrison, 2007).

La experiencia puede ocurrir en diferentes momentos, uno es cuando los consumidores buscan sus productos, los compran, reciben un servicio de atención y finalmente los consumen. Esa experiencia de productos puede ser de manera directa o de manera indirecta cuando sucede a través de medios magnéticos o la publicidad. Ese contacto les permite emitir una combinación de juicios, afectos, actitudes, preferencias, intenciones de compra y recompra (Hoch y Ha, 1986; Kempf y Smith; Brakus, Schmitt y Zarantonello, 2009). La experiencia de compra y servicio por su parte, ocurre cuando el consumidor interactúa con el ambiente del establecimiento de comercio, su personal, sus políticas y sus prácticas comerciales (Hui y Bateson, 1991; Kerin, Jain, y Howard, 2002; Brakus, Schmitt y Zarantonello, 2009). La experiencia de consumo por el contrario, ocurre cuando el cliente usa el producto o servicio de forma efectiva o directa. Aquí la acción es multidimensional e incluye dimensiones hedónicas subjetivas como los sentimientos, la fantasía o la diversión (Holbrook y Hirschman, 1982; Brakus, Schmitt y Zarantonello, 2009).

Los factores hedónicos son claves en la experiencia gastronómica, en ese sentido, Baharath y Wendy (2014) explican que la experiencia gastronómica también está determinada por factores utilitarios y hedónicos, es decir a la noción de que el aumento de placer y disminución del dolor lleva a la felicidad y se basan en la noción de bienestar subjetivo. El bienestar subjetivo es un término que se refiere a la vida feliz y tiene un componente afectivo y un componente cognitivo. El componente utilitario está dado por la satisfacción de necesidades de los seres humanos y se planea, tiende a ser más objetivo, mientras lo hedónico es subjetivo y espontáneo. Se debe lograr una combinación de las dos para satisfacer de forma placentera y feliz al comensal que vive la experiencia de marca. Pullman y Gross, (2004); Hultén, (2011) señalan que la influencia de una marca emocional parece ser más obvia en el contexto de servicios o intangibles donde el cliente a

menudo participa más personalmente y de manera más íntima con las características de lo que se ofrece.

De otro lado, para conocer los sentimientos y pensamientos del cliente sobre la experiencia de marca del producto o servicio, así como cómo otros elementos contribuyen a una imagen en la mente del cliente, Khan y Fatma, (2016) exponen que se hace necesario desarrollar un modelo de medición efectivo que explique el rol de los *antecedentes de mercadeo y marca* en la formación de la experiencia marca y los posibles resultados que arrojen estas herramientas. Así, el impacto de los atributos de la experiencia de marca se puede medir a través de un modelo empírico que pondera las variables que determinan atributos de la marca. El valor que el cliente le da a esas variables determinará los resultados que ayudarán a las empresas a crear estrategias que aumenten el nivel de clientes, su fidelización y en consecuencia, la participación de mercado.

Merrilees, (2017) asegura que uno de los desafíos empresariales en la actualidad es el cambio a la experiencia de marca como la forma fundamental en que las empresas deben hacer sus negocios y, en consecuencia, la dificultad de administrar marcas corporativas cuando el énfasis de las estrategias ya no está en el producto o servicio sino en esa experiencia de marca. Así, para el presente estudio empírico, se tuvieron en cuenta *Pistas de Marca, Confianza de Marca, Actitud de Marca, Sensorial Experience y Experiencia Afectiva* como antecedentes de *Experiencia de Marca* y el impacto de *Experiencia de Marca* en la de satisfacción del cliente e intención de recompra (*Satisfacción e Intención de Recompra*) para aportar a la literatura

herramientas prácticas de mercadeo que midan ese desafío de las empresas en el ámbito de la experiencia de marca y su impacto en los resultados positivos o negativos de sus *resultado*.

2.2 Antecedentes de Experiencia de Marca

2.2.1 Pistas de marca.

Las *clues* o pistas se refieren a cualquier característica en la experiencia del servicio al cliente, o del producto o servicio, o cualquier cosa alrededor del mismo que se percibe por su presencia o ausencia positiva o negativa. Si el cliente puede ver, oír, oler, saborear, ya es una pista de la marca (Berry, Wall y Carbone, 2006). Akdeniz, Calantone, Voorhees, (2013) señalan que las *Pistas de Marca* son especialmente útiles para enfrentar la incertidumbre y sacar conclusiones sobre la calidad del producto procesando las señales disponibles del producto que puedan estar controladas por alguna estrategia de *mercadeo* como por ejemplo el precio, la publicidad, la marca o, controlado sin ningún tipo de interferencia del mercadeo como información obtenida de terceros. Berry, Carbone, y Haeckel, (2002) resumen que las *clues* o pistas que hacen la experiencia del cliente están en todas partes y son fáciles de detectar o reconocer por su ausencia. Así, el producto o el servicio a la venta tiene un conjunto de pistas, la configuración física ofrece más pistas, y la atención al cliente a través de los gestos, comentarios, vestimenta y tonos de voz de los empleados completan el paquete de más pistas. Cada una de las *clues* lleva un mensaje que sugiere algo al cliente y el conjunto de ellas es lo que se constituye como la experiencia total del cliente.

Szybillo y Jacoby, (1994) afirman que el comportamiento del consumidor requiere realizar juicios y comparaciones entre productos, servicios y marcas. Tales juicios son posibles a través

de un proceso mental cognitivo dado por señales, es decir, todos los elementos de información que se tienen asociados a la marca del producto o servicio y son evaluados para dar un juicio integral y compuesto. Berry, Wall y Carbone, (2006) señalan que las pistas y señales se dividen en tres grandes categorías para estudiarlas y medirlas: funcionales, mecánicas y humanas jugando cada una roles específicos en la creación de la experiencia de servicio para los consumidores. Las funcionales se refieren a las cualidades técnicas del servicio que se está ofreciendo. Para Berry, Wall y Carbone, (2006) son el qué de la experiencia. Las mecánicas se refieren a las pistas que se pueden encontrar en el objeto o el ambiente, se pueden percibir con los sentidos. Así, llegan al cliente a través de la visión, olores, sabores, texturas y sonidos. Las humanas dependen del comportamiento y del servicio de las personas que tienen contacto con el cliente. La categoría humana y mecánica componen el cómo de la experiencia de marca y son determinantes en satisfacer al cliente en lo que quiere y desea, pueden tener más influencia e impacto en la experiencia del cliente con el servicio y el resultado positivo o negativo que se genere en el cliente y su percepción de la marca.

Bolton, Gustafsson, Mc Coll-Kennedy, Sirianni, Tse, (2014) se muestran en un estudio intrigados por los "pequeños detalles" que marcan la gran diferencia para los clientes, argumentando que el nuevo desafío para el mercadeo es ayudar a las empresas a encontrar e implementar estos pequeños detalles que tienen un gran impacto en la experiencia del cliente y que serían las *pistas* que generan un efecto positivo en la decisión de compra futura, señalando que la región es determinante para esa influencia. Ozretic-Dosen, Skare, Krupka, (2007) afirman de la misma manera que un factor determinante en la percepción de las señales o pistas es la cultura y el contexto en el que está inmerso el consumidor. Así, los consumidores alrededor del

mundo perciben los estereotipos de manera diferente dependiendo de su situación económica, política y cultural, y por lo general, los consumidores de los países en vías de desarrollo tienden a tener mejor percepción y a favorecer la opinión de los productos nacionales que de los importados como una señal de protección y solidaridad.

Baharath y Wendy, (2014) explican que la experiencia gastronómica también está determinada por factores utilitarios y hedónicos, de este modo, y para la presente investigación, se puede inferir que los *Pistas de Marca* están presentes en todo el proceso de compra, desde la entrada al local hasta el servicio al cliente post – venta. Se puede presumir que es un servicio y producto que da a la mente del consumidor diversas señales que le permiten hacer juicios positivos o negativos, juicios que se pueden medir a través de una investigación estadística de mercado para determinar el impacto de las mismas. Los consumidores están expuestos a diversas *Pistas de Marca* cuando buscan información relacionada con la marca, cuando compran y consumen. Estas pistas evocan experiencias de marca e influyen en las decisiones de compra de los consumidores (Ramaseshan y Stein, 2014; Khan y Fatma, 2017). Por lo tanto, basados en la importancia de las *Pistas de Marca* en el proceso de marca proponemos:

Hipótesis 1: *Pistas de Marca* tienen un impacto positivo en la experiencia de marca en un restaurante

2.2.2 Confianza de marca.

Rousseau, Sitikin, Burt y Camerer, (1998); Portal, Abratt y Bendixen, (2018) definen la confianza en estricto sentido como la disposición a aceptar la vulnerabilidad sobre la base de

expectativas positivas, con respecto a las intenciones y el comportamiento de otra persona. Delgado-Ballester y Munuera-Alemán, (2001); Portal et al (2018) afirman que la confianza es un componente fundamental de cualquier interacción social valiosa. Así, para el tema en particular, confiar en una marca significa que hay una alta probabilidad o expectativa de que la marca arrojará resultados positivos en la mente del consumidor (Delgado – Ballester y Munuera-Aleman, 2005), entonces, teniendo en cuenta la confianza de la marca como una expectativa, el concepto se fundamenta en la creencia del consumidor de que la marca tiene cualidades específicas que hacen que sea consistente, competente, honesta, responsable y demás características que se alinean con la búsqueda e idea de confianza (Andaleeb, 1992; Doney y Cannon, 1997; Larzelere y Huston, 1980; Delgado – Ballester y Munuera-Aleman, 2005). Este concepto es diferente de la reputación e imagen de una marca, pues estos conceptos están relacionados a la percepción e idea de honestidad e imparcialidad, así como a la percepción del comportamiento de las personas de la empresa (Keller, 1993; Weeney, J., Swait, J., 2008), mientras que la credibilidad y confianza están fundamentada en los conceptos de experiencia y confiabilidad.

Para Erdem y Swait, 2004 la credibilidad, por su parte, se define como la confianza en las intenciones de la estrategia de una empresa en un momento particular y tiene dos componentes principales: la confiabilidad y la experiencia. La primera se refiere a la confianza en la información del producto contenida en una marca que hace que los consumidores perciban que la misma tiene capacidad y disposición de entregar lo que ha prometido. Esa capacidad y disposición componen la experiencia, que es el segundo elemento. Una marca que es creíble minimiza el riesgo y aumenta la confianza en el consumidor (Delgado y Munuera, 2001; Knox,

2004; Kemp, Bui, 2011), las actitudes hacia una marca pueden estar relacionadas con creencias sobre atributos relacionados y no relacionados con el producto, y tienen la capacidad de influir en la evaluación que hace el consumidor.

Oliver, (1997); Zboja y Voorhees, (2006) define la satisfacción como el juicio que genera una característica de un producto o servicio, o el producto o servicio por sí mismo, que proporciona niveles de placer relacionados con su consumo. Ashraf, Bohnet y Piankov, (2006); Portal et al. (2018) creen que los consumidores esperan que una marca satisfaga sus necesidades funcionales y que la confianza se desarrolla principalmente a partir de la seguridad emocional adicional de bondad y reciprocidad que les proporciona el consumo del bien o servicio.

Geyskens, Steenkamp y Kumar, (1999); Zboja y Voorhees, (2006), encontraron en un estudio que la satisfacción es un antecedente de la confianza. En concordancia a esta afirmación, de acuerdo al estudio Trust Research 2009 realizado por la consultora Ebeltoft (Valencia, y Castillejo, 2011), la confianza es la base de todas las decisiones de compra que se toman en el punto de venta. Este estudio fue realizado a 10.000 personas y analizó la confianza como factor decisivo para el éxito en 200 cadenas de establecimientos comerciales establecidas en once países de Europa. Wittman, (2009); Valencia y Castillejo, (2011) afirma que la confianza hace más sencilla nuestra vida: nos proporciona seguridad, social y general, reduce la complejidad y alienta las expectativas de recompensa y satisfacción.

De otro lado, para Chaudhuri y Holbrook, (2001), la confianza se puede definir como un compromiso profundamente arraigado para recomprar un producto o servicio referido de manera

consistente en el futuro a pesar de las influencias situacionales y los esfuerzos de comercialización de otras marcas que tienen el potencial de causar un comportamiento de cambio. Escalas, (2004); Kemp y Bui, (2011) agregan que cuando los consumidores creen que una marca es creíble y confiable, comprarán de forma repetida el producto de esa marca y, algunas veces puede tener tanto significado, que el consumidor que usa los productos de la marca los usa para crear o representar una autoimagen o un autoconcepto deseado.

La confiabilidad y la experiencia de una marca reflejan los impactos de las estrategias y actividades de *mercadeo*. Las empresas deben diseñar estratégica y cuidadosamente sus planes de *mercadeo* con una causa bien definida, reflexionando acerca de cómo debe ser la mejor estrategia de comunicación con el fin de lograr la mayor credibilidad posible hacia la marca (Buil, Martínez y Montaner, 2012). Las marcas deben tener la voluntad y disposición de entregar lo que prometen al consumidor. Esta confianza se construye a partir de la estabilidad, la innovación, las relaciones fuertes con aliados y el entorno, los beneficios que trae para el cliente y el valor práctico del producto o servicio y finalmente, la visión que percibe el consumidor del producto, elementos todos que darán un impacto positivo en las estrategias. (Chaudhuri y Holbrook, 2001).

Finalmente, las marcas deben fortalecer la conexión que tienen con sus clientes enfocándose no solo en el rendimiento financiero, sino también en lo que representan como organización y como marca. (Burnett y Hutton, 2007; Portal et al. 2018). Así, hay una tendencia creciente hacia el uso de la autenticidad como herramienta de posicionamiento (Beverland, 2005; Bruhn, 2012; Portal et al. 2018) y es un factor clave de éxito en la estrategia de marca

(Schallehn, 2014, Portal et al. 2018). La autenticidad tiene un efecto positivo en la calidad de la relación y confiabilidad de marca (Fritz 2017, Portal et al. 2018) y esta puede estar ligada a estrategias como el *mercadeo* de experiencia. Esto genera confianza y en consecuencia, un impacto positivo en la experiencia de marca. De acuerdo a la importancia de *Confianza de Marca* en el proceso de marca proponemos que:

Hipótesis 2: *Confianza de Marca* tiene un impacto positivo en la experiencia de marca en un restaurante.

2.2.3 Actitud de marca.

Fishbein y Ajzen, (1975); Park y Young, (1983), definen la actitud como la predisposición a responder de un modo particular hacia un objeto o situación, en función de las creencias de la persona. Cohen, (1982); Park y Young, (1983) afirman que la actitud puede considerarse como el resultado de un conjunto de operaciones analíticas llevadas a cabo sobre información de características utilizando las reglas y normas aprendidas por la persona.

Específicamente teniendo en cuenta el concepto para el objeto de ésta investigación, la actitud de marca puede ser definida como una evaluación relativa unidimensional, que presuntamente impacta o energiza de alguna manera el comportamiento del consumidor (Spears y Singh, 2004; Khan y Fatma, 2106). Schmitt, (2012) describe las actitudes de marca como tendencias psicológicas para evaluar objetos asignándoles un nivel de gusto o simpatía. Otros autores la consideran aquella que representa el nivel de agrado o desagrado, y la actitud positiva o negativa que tiene un consumidor hacia una marca, y que pueden cambiar con el paso del tiempo por diversos factores que influyen la mente del consumidor (De Pelsmacker, Geuens y

Van den Bergh, 2007; Zarantonello y Schmitt, 2013). La actitud de marca puede ser considerada como la imagen que tiene ésta frente a los consumidores que genera experiencia o emoción. Aquí se entra en la dimensión subjetiva del ser humano interrelacionando el producto o servicio con sus emociones, sentimientos, actitudes, conocimientos, etc. (Gil, Torres, López, 2013).

Keller, 1993 y Buil, Martínez, y Montaner, (2012) explican que la actitud de marca refleja la valoración global que realiza el consumidor, el cual, hará asociaciones que serán más o menos fuertes en la memoria del individuo en función de la cantidad de información suministrada y de cómo la procese. En consecuencia, la actitud favorable hacia una marca dependerá del grado de los atributos y los beneficios que sirvan para satisfacer las necesidades del público objetivo de mercado. Para Kemp, Childers, Williams, (2012), cuando un consumidor tiene actitudes favorables hacia una marca es más probable que se alinee con ésta, pues la evaluación que realiza el cliente forma las bases de la intención de compra de la marca. Así, entre más favorable sea la evaluación y la actitud, más probable es que exista una fidelización del cliente. De la misma forma, Gil, Torres y López, (2013) aseguran que las emociones generadas por las marcas pueden influir en el acto de compra y están presentes durante todo el proceso pues causan sensaciones y experiencias positivas o negativas con las que las marcas pueden ser relacionadas y hacen que la persona las conecte con algo o que las recuerde de alguna manera específica negativa o positivamente (Gil, Torres, López, 2013).

Las percepciones que tiene el consumidor acerca de una marca no son estáticas sino que se ven influidas por numerosas decisiones que toma la empresa a lo largo del tiempo (Martínez y de Charnatony, 2004; Buil, Martínez y Montaner, 2012), de este modo las acciones de *mercadeo*

pueden estar encaminadas a cambiar la imagen, la percepción y la actitud del consumidor hacia la marca. Gil, Torres, López, (2013). La medición de las dimensiones actitudinales puede proporcionar a los empresarios y gerentes nuevos enfoques para diseñar estrategias de comercialización. Medir los factores hedónicos y las dimensiones de la actitud permite a los profesionales del *mercadeo* probar la efectividad de sus campañas y sus estrategias de posicionamiento a través de la experiencia o funcionalidad de compra. (Park, Jaworski y MacInnis, (1986); Grohmann, Spangerberg y Voss, 2003).

Los consumidores forman un juicio hacia la marca sobre la base de sus experiencias y las pistas de marca, así, estudios han demostrado que las experiencias de marca placenteras influyen positivamente la actitud de la marca (Grace y O'Cass, 2004; Khan y Fatma, 2016), las actitudes hedónicas (por ejemplo, excitación, deleite y disfrute) se consideran esenciales para promover el valor de marca y la recompra. (Liao et al., 2017; Hirschman y Holbrook, 1982; Augusto y Torres, 2018), por lo tanto se puede inferir que la actitud de marca también representa una influencia positiva sobre la experiencia de marca, por lo tanto el presente estudio propone:

Hipótesis 3: *Actitud de Marcas* tienen un impacto positivo en la experiencia de marca en un restaurante.

2.2.4 Experiencia sensorial.

Batra y Ahtola, (1990); Grohmann, Spangerberg y Voss, (2003) plantean una conceptualización bidimensional de las actitudes en donde una de las dimensiones es la gratificación afectiva de

consumo, es decir una dimensión hedónica como resultado de las sensaciones derivadas de la experiencia utilizando productos y servicios (la otra es funcional y utilitaria). Schmitt y Zarantonello, (2010) exponen que los consumidores están buscando experiencias únicas y memorables en concordancia con su dimensión sensorial, afectiva y experiencial como tendencia de *mercadeo* y, de acuerdo a un estudio realizado por los autores, se demostró que la creación y entrega de una emoción rica en experiencia proporciona diferenciación de marca e influencias positiva de ventas, lealtad del consumidor y promoción de la marca.

La experiencia sensorial se deriva del *mercadeo* sensorial, que está definido como el conjunto de variables controladas por el oferente para crear alrededor de los productos o servicios un ambiente multisensorial específico por medio de las características de los productos, a través de la comunicación a su favor o a favor del ambiente del punto de venta (Filser, 2003; Gomes Teixeira, Azevedo y Gomes, 2013). Se define también como aquel que gestiona la oferta de un producto o servicio teniendo en cuenta las vivencias emocionales que proporciona su utilización por parte del consumidor o usuario. (Font, 2014; Gomes et al 2013). El objetivo principal de desplegar unas estrategias de *mercadeo* experiencial, de acuerdo a Molina, (2016), es aumentar el margen de ganancia impactando los comportamientos y las decisiones de los clientes de una forma positiva de tal manera que genere repetición y aumento de frecuencia en la compra, pero con una estrategia integral que obtenga resultados más allá de la satisfacción ordinaria de los clientes.

Hultén, (2009) expone que las estrategias sensoriales tienen como objetivo diferenciar la identidad de un producto, una marca, un servicio o una empresa en relación con la mente y los sentidos humanos. Molina, (2016) afirma que uno de los factores de análisis clave en el

mercadeo experiencial es el denominado MOT's (*Moments of Truth*) o momentos de verdad pues determinan qué interacciones del cliente con la compañía y el producto fueron importantes, llegaron a sorprenderle y crearon una experiencia memorable.

Kotler, (1973-1974); Gomes Teixeira et al (2013), fue el precursor de la idea de la influencia del ambiente físico del punto de venta en el comportamiento del consumidor y define la atmósfera como la creación de un ambiente de compra que produce efectos específicos en los individuos, capaces de aumentar la probabilidad de consumo. Hultén, (2009) señala como clave apuntar a los sentidos en la mente del cliente para distinguir una marca de la competencia, especialmente cuando los atributos funcionales – racionales como el precio y la calidad son iguales, potenciando los atributos para aclarar y dar identidad y valores a una marca.

Bitner, (1992); Gomes Teixeira et al (2013), propuso un marco conceptual de la influencia de la atmósfera del lugar en el comportamiento de los clientes, abriendo el camino hacia el *mercadeo* sensorial. La estrategia multisensorial, apela a todos los sentidos humanos posibles para crear un proceso generador de valor de tal forma que la experiencia ofrezca un valor conductual, emocional, cognitivo, sensorial y simbólico a un nivel más profundo (Hultén, 2009).

Por otro lado, de acuerdo a Josiam y Henry, (2014), los restaurantes que ofrecen experiencias divertidas son capaces de satisfacer las necesidades y deseos de las personas más eficientemente. Cuando los restaurantes atienden los deseos de los clientes, permiten a los individuos revivir momentos una y otra vez generando una recordación efectiva y mayor

compromiso de visita al restaurante. Hanefors y Mossberg, (2003); Gomes Teixeira et al (2013), presentaron en un estudio las características de la oferta de experiencias extraordinarias en servicios de restaurantes, enfatizando en que deben ser atípicas o no usuales para que realmente impacten en el consumidor. Así, la experiencia sensorial satisface eficientemente y genera un impacto positivo en la experiencia de marca por lo que se puede inferir que:

Hipótesis 4: *Sensorial Experience* tiene un impacto positivo en la experiencia de marca en un restaurante.

2.2.5 Experiencia Afectiva.

Khan y Rahman, (2015) exponen que la experiencia afectiva trata de las emociones y los estados de ánimo del consumidor generados a través de pistas humanas, y forman parte de una de las dimensiones del modelo de *Experiencia de Marca* propuesto por Brakus et al (2009) y una de las multi-dimensiones expuestas años atrás en el modelo de experiencia de marca de Schmitt, (1999); Khan y Fatma, (2017). El proceso afectivo constituye una poderosa fuente en la motivación humana y genera una alta influencia en el proceso de información y decisión del consumidor (Hoffman, 1986; Westbrook, 1987), de ahí que los profesionales de *mercadeo* estén cada vez más interesados en entender la naturaleza de la experiencia afectiva y su contribución a la decisión de consumo y el impacto en las variables de *mercadeo* (Aaker, Stayman y Hagerty, 1985; Westbrook, 1987).

White y Yo, (2005); Iglesias, Batista-Foguet, y Singh, (2011), conciben la definición de satisfacción como la sumatoria de las respuestas afectivas de la experiencia de compra,

enfaticando la dimensión emocional y afectiva como determinante en los consumidores.

Investigaciones recientes confirman que la dimensión afectiva y las emociones tienen un rol fundamental en el impacto de los mensajes de *mercadeo* y estas reacciones pueden ayudar a predecir la intención de compra del consumidor (Morris, Woo, Geason y Kim, 2002; Crane y Morrison, 2007).

Iglesias, Batista-Foguet, y Singh, (2011), hablan de un compromiso afectivo (affective commitment) que media la relación existente entre la experiencia de marca y la lealtad hacia esa marca, de modo que las marcas que logren proporcionar a sus clientes una superior o mejor experiencia es probable que logren mayor compromiso o apego afectivo del cliente. Allen y Meyer, (1990), definen el compromiso afectivo como el apego emocional de los clientes hacia una marca, producto, servicio o establecimiento determinado en función de su identificación con esa tienda o marca por la experiencia afectiva que el consumidor experimentó y lo fidelizó.

De este modo, Iglesias et al. (2011) encuentran en su estudio extremadamente importante la necesidad de los gerentes de trabajar fuertemente en las estrategias para consolidar la dimensión afectiva de los clientes a través de la *Experiencia Afectiva como* un todo en la experiencia de marca para generar impacto en la lealtad del consumidor. En consecuencia, consideramos que:

Hipótesis 5: *Experiencia Afectiva* tiene un impacto positivo en la experiencia de marca en un restaurante

2.3 Consecuencias de la Experiencia de Marca

2.3.1 Satisfacción del cliente

La satisfacción del consumidor es definida como el punto en el que la expectativa y la realidad coinciden (Howard y Sheth, 1969; Czepiel y Rosenberg, 1977). Oliver, (1997); Zboja y Voorhees, (2006) define la satisfacción como el juicio que genera una característica de un producto o servicio, o el producto o servicio por sí mismo, que proporciona niveles de placer relacionados con su consumo. Anderson, Fornell y Lehmann, (1994) describen la satisfacción como una evaluación global realizada sobre la experiencia de consumo a lo largo del tiempo o sobre un conjunto de experiencias del mismo tipo. Yu y Dean, (2001) Gil, Berenguer, González-Gallargo y Sánchez, (2005) definen la satisfacción como una medida global de un conjunto de satisfacciones con experiencias específicas previas. La sumatoria de las experiencias pasadas son las que proporcionan la motivación para continuar una relación con la marca y esto se traduce en la satisfacción del cliente. Anderson y Sullivan, (1999); Oliver, 1999; Sweeney y Swait, (2008) se refieren a una evaluación de experiencias que da como resultado una satisfacción acumulativa que extiende las experiencias de consumo a lo largo del tiempo, aumenta la relación con los clientes, y a su vez, aumenta las ganancias y, a lo largo del tiempo, conduce a la lealtad.

La satisfacción y la lealtad hacia una marca están directamente relacionadas. De acuerdo con De Juan Vigaray, (2005); Valencia y Castillejo, (2011), pág 53: *“la lealtad de una persona a un establecimiento o una marca puede ser definida como la inclinación a comprar la misma marca o a frecuentar dicho establecimiento para satisfacer una misma necesidad”*. La fidelización se construye con el valor percibido por el cliente hacia una marca, y ello tendrá

influencia en la satisfacción, y si ésta es alta, tendrá como resultado la fidelización hacia la marca. En el mismo sentido Fornell y Wernerfelt, (1987, 1988); Heitmann et al (2007) demuestran en un estudio que existe considerable evidencia de que la satisfacción afecta la elección futura y demuestran que la satisfacción conduce a una mejor retención del cliente (lealtad).

En el mercadeo contemporáneo, se argumenta que la satisfacción incluye componentes tanto cognitivos como emocionales (Yool Ha y Perks, 2005). El componente cognitivo se refiere a la evaluación del rendimiento percibido en comparación con algún tipo de estándares de expectativa (Liljander y Strandvik, 1997; Wirtz, 1993; Yool Ha y Perks, 2005). El segundo componente está ligado a las emociones como felicidad, sorpresa y decepción (Yu y Dean, 2001; Cronin y otros, 2000; Liljander y Strandvik, 1997; Oliver, 1993; Yool Ha y Perks, 2005). La relación entre las emociones positivas del consumidor y la satisfacción es muy fuerte. Un cambio en dichas emociones puede repercutir en los niveles de satisfacción y en la frecuencia de compra. (Jiun-Sheng y Liang, 2011). En consecuencia se puede afirmar que:

Hipótesis 6: La *Experiencia de Marca* impacta positivamente la Satisfacción de marca en un restaurante.

2.3.2 Intención de Recompra

Lacey y Morgan, 2007; Kaveh, (2012), señalan que la intención de recompra es definida como el juicio que hace un consumidor sobre volver a comprar un servicio o producto de la misma empresa, teniendo en cuenta su situación actual y sus circunstancias probables. Boulding et al

(1993) y Rust, Zahorik y Keiningham, (1994, 1995); Heitmann et al (2007), encuentran que la satisfacción del cliente, explicada en párrafos anteriores, conduce a una mayor intención de recompra, así como a la voluntad de recomendar y estar dispuesto a hablar positivamente sobre un producto. Payne, Bettman, y Johnson, (1993); Heitmann, Lehmann y Herrmann, (2007) afirman que la toma de decisiones de compra requiere un proceso y una estructura para seleccionar una de las alternativas, así, las estrategias que aplican los consumidores para seleccionar y hacer la elección de compra dependen de los productos ofrecidos, la capacidades internas, las motivaciones personales y el entorno social.

Jiun-Sheng y Liang, (2011), consideran que en el proceso de compra intervienen las emociones de modo que la relación entre éstas y la satisfacción es muy fuerte y, en consecuencia, los consumidores que las perciben estarán más propensos a evaluar el servicio o el producto desde el lado positivo y estarán más dispuestos a regresar o a reincidir en la compra. Wilkie, (1986); Ajzen y Fishbein, (1980); Kemp y Bui, (2011) corroboran lo anterior manifestando que las personas más familiarizadas con la marca estarán más dispuestas a comprar y reincidir varias veces en la compra de un producto. La actitud hacia una marca y las evaluaciones generales que haga el consumidor de la marca sobre el producto o servicio, son las que van a formar la base y el fundamento de la intención de compra en combinación con el comportamiento específico del consumidor, es decir que las emociones también influyen en las decisiones de compra (Kemp y Bui, 2011).

Macintosh y Lockshin, (1997) en una investigación, exponen que la disciplina del comportamiento del consumidor estudia la relación que existe entre las intenciones de recompra

y el nivel de satisfacción. Tsai, Huang, Jaw y Chen, (2006); Macintosh y Lockshin, (1997) concluyen que los consumidores satisfechos tienen más probabilidades de continuar una relación con una marca que los que están insatisfechos. Otros autores como Doney y Cannon, (1997); en Zboja y Voorhees, (2006) sugieren que el antecedente o factor determinante y dominante en la intención de recompra es la confianza. Otros autores como Ranaweera y Prabhu, (2003); en Zboja et al (2006); encuentran que ambos antecedentes, tanto la satisfacción como la confianza tienen efectos positivos fuertes en la retención de clientes.

Kaveh, (2012), en su investigación sobre el rol de la confianza en la intención de compra, concluye que este factor es importante cuando las empresas intentan mantener los clientes, es decir, cuando buscan una recompra y fidelización. La confianza debe estar acompañada en las estrategias de mercadeo por acciones que intenten mejorar la satisfacción del cliente y además, procurar brindar servicios y productos con altos estándares de calidad para que el consumidor reincida en la compra y aumenta la frecuencia de la misma.

Algunos autores proponen que la relación entre la experiencia de marca y las actitudes de compra varían a través de diferentes perfiles de experiencia, así, los contextos hedónicos desencadenan actitudes de marca más fuertes que los contextos básicos y funcionales, estas actitudes más fuertes conducen a la voluntad de comprar un producto repetidamente y a la voluntad de pagar un precio superior por el mismo (Mathwick, 2005, Yoo y Mc Innis, 2005 y Keller, 1993; Schmitt y Zarantonello, 2010). En un estudio realizado, se concluye que las experiencias hedónicas afectan las intenciones de compra con más fuerza (Schmitt y Zarantonello, 2010).

Así, las actitudes, las pistas de marca, la confianza, las experiencias sensoriales (hedónicas) influyen de forma positiva la intención de compra en la experiencia de marca, por lo que podemos afirmar que:

Hipótesis 7: La Experiencia de marca impacta positivamente la Intención de recompra en un restaurante.

3. Marco Teórico

El modelo principal propuesto para la investigación sobre Experiencia de Marca fue desarrollado por Brakus, (2009), donde los autores distinguen varias dimensiones de experiencia y construyen una escala de experiencia de marca que incluye cuatro (4) dimensiones: sensorial, afectiva, intelectual y comportacional. Con el desarrollo de seis estudios/fases, los autores demuestran que su escala es confiable, válida e independiente de otras mediciones de marca como evaluación de marca, involucramiento de marca, apego de marca, placer de los consumidores y personalidad de marca. Adicionalmente la experiencia de marca afecta la satisfacción de los clientes y la lealtad directamente e indirectamente a través de asociaciones de personalidad de marca.

Otro modelo propuesto para realizar la medición de experiencia de marca fue propuesto por Khan y Fatma, (2016). Los autores desarrollaron un modelo que prueba la relación de antecedentes y consecuencias con la experiencia de marca (incluye tres tipos de variables: de antecedentes, experiencia de marca en sí misma, y de consecuencias). El estudio identifica tres

tipos de variables de antecedentes (Eventos de mercadeo, Pistas de Marca y comunicaciones de mercadeo) que juegan un rol en la formación de la experiencia de marca y que a su vez conduce a seis variables de consecuencias (Confianza de Marca, Lealtad de Marca, Satisfacción de cliente, Voz a voz, Credibilidad de Marca y Actitud de Marca). Con estos dos modelos tomados como referencia se desarrolló un nuevo modelo usando solo antecedentes relacionados de marca específicos, identificados en los modelos de Experiencia de Marca desarrollados por estos autores. Este nuevo modelo se adecua mejor al contexto de restaurantes en el cual la investigación se desarrolla. Otra diferencia entre nuestro modelo propuesto y los modelos mencionados previamente, es que la experiencia de marca en el modelo propuesto es operada como una variable de segundo orden donde tratamos los componentes como las sub-construcciones que conforman la construcción de segundo orden de experiencia de marca. Con base en lo discutido anteriormente, en la Figura 1 proponemos el siguiente modelo

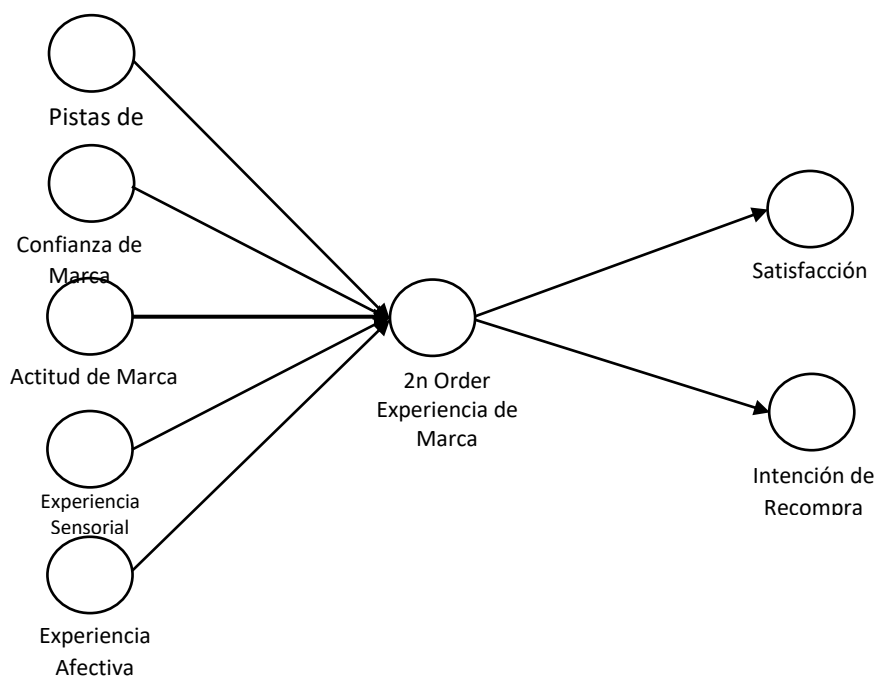


Ilustración 1 Modelo Propuesto de experiencia de consumidor en el contexto de restaurantes.

4. Metodología

4.1 Contexto de la Investigación

4.1.1 Contexto sector de hospitalidad en Colombia

En el rubro de restaurantes, dentro de la categoría Comidas Fuera del Hogar, se encuentran tres subcategorías: comidas en restaurantes, comidas rápidas y otras comidas fuera del hogar, y la subcategoría con mayor consumo es comidas en restaurantes con una participación del 71% y un mercado de 1,3 billones de pesos. Dentro de esta, el producto con mayor consumo es almuerzo corriente o ejecutivo, con un gasto de 1,2 billones de pesos y una participación del 66%.

Hamburguesas es otro producto que se destaca con un mercado de 200,000 millones de pesos y una participación del 11% en la categoría. Las cifras anteriores son oficiales para el año 2013, de acuerdo a las Proyecciones de *Revista La Barra*, (2014).

Asimismo, según Parra, (2015), el negocio gastronómico en Colombia está en su mejor punto, está generando 400,000 empleos al año, aportando 7.5 billones de pesos a la economía del país, es decir un poco más del 2% del PIB en 2014 y se encuentran registrados 22,000 establecimientos en la ciudad de Bogotá y 65,000 a nivel nacional aproximadamente para el mismo periodo. Adicionalmente la misma autora que Colombia se encuentra en camino a ser una potencia gastronómica a nivel mundial, augurando un panorama positivo de crecimiento en los próximos 5 años. Este panorama vislumbrado está siendo corroborado poco a poco con el buen desempeño del sector tal y como lo reseña la *Revista La Barra*, (2017) en su Edición 94, mostrando los resultados positivos del sector de la hospitalidad en Colombia a pesar de la coyuntura económica nacional. Así, los ingresos operacionales de las empresas líderes del sector

pasaron de 7,3 billones de pesos en 2015 a 8,4 billones de pesos al cierre del año 2016. Este crecimiento viene acompañado de una recuperación en la rentabilidad del sector alcanzando un margen neto para 2016 de 4,9% mientras el año inmediatamente anterior había cerrado con cifras negativas. Otros elementos también fueron positivamente impulsados en el sector de acuerdo a la misma publicación con la generación de empleo, con un incremento del 54% en 2016 con respecto del año 2015.

4.1.2 Unidad de investigación: Restaurante Te Encantaré

En el año 2009 un grupo de jóvenes emprendedores inició un proyecto llamado Te Encantaré Restaurante, el cual germinó en un restaurante temático con concepto afrodisíaco que logró posicionarse en el sector con un factor diferenciador basado en la gastronomía de experiencia, configurándose como única en la ciudad de Bogotá y dirigida a exaltar los sentidos de los comensales a través de distintos atributos innovadores, siendo el cliente el eje principal e inspirador de la compañía. Después de recorrer durante 9 años una experiencia enriquecedora basada en el aprendizaje y mejoramiento continuo, de acuerdo a los informes mensuales de ventas internos y estados financieros del año 2016, la compañía cuenta con un promedio mensual de 2,100 clientes, con unas ventas mensuales promedio que ascienden a 140 millones de pesos y una utilidad después de impuestos de 8% sobre sus ingresos netos, con una tasa de crecimiento del 29% respecto del año anterior (Conde, 2017) y con un reconocimiento positivo por sus clientes que lo llevo a ocupar el cuarto puesto en la lista de los restaurantes más reservados del 2016 (La Republica, 2017) y el tercer puesto de los más románticos en 2017 (El Tiempo, 2017) .

Te Encantaré es el único Restaurante afrodisíaco de Bogotá con ambientación artísticamente erótica ideal para celebrar el amor en pareja, familia, y amigos. Se busca exaltar los sentidos a través de sensaciones, sabores, colores, texturas y aromas que logran despertar la pasión y el encanto en todos los que se atreven a dejarse llevar por un concepto como el de Te Encantaré.

Es un Restaurante Bar completamente innovador, con un concepto y una ambientación que expresan erotismo de manera fina, delicada y artística. Es un espacio con capacidad para 120 personas, quienes disfrutarán de una experiencia diferente a través de la comida, las bebidas, la decoración, ambientación y shows de entretenimiento que van de acuerdo al concepto (danza, jazz, bossa-nova, exposición de arte, etc.). Es un sitio para almorzar, tardear y para quienes disfrutan de salir a comer y tomarse unos tragos. También para quienes buscan un plan romántico, relajado y entretenido en el cual pueden disfrutar de un excelente almuerzo o cena, y cócteles o tragos acompañados de arte y originalidad.

Te Encantaré ofrece un ambiente ideal para celebrar eventos especiales de empresas, grupos de amigos y parejas, coaching, tertulias con catas de vino o licores, despedidas de solteros, pedidas de mano, aniversarios, reconciliaciones, bienvenidas y hasta matrimonios encantadores.

4.2 Muestra

La recolección de datos se realizó entre los clientes del Restaurante Te Encantaré en la ciudad de Bogotá. La encuesta fue enviada a través de un correo directo a 10,000 clientes del restaurante a través de la plataforma restorando.com, quienes lo plasmaron de forma voluntaria. La encuesta la realizaron 300 clientes del restaurante. La descripción final de la muestra se presenta en la tabla 1.

Tabla 1. Rasgos Socio Demográficos

Genero		Estado Civil	
Mujeres	63%	Casado	40%
Hombres	37%	Soltero	51%
		Divorciado	8%
		Viudo	1%
Edad		Nivel Educativo	
Entre 21 y 30 años	49%	Pregrado/ Universidad	46%
Entre 31 y 40 años	29%	Especialización/Posgrado	34%
Más de 40 años	22%	Maestria- Doctorado/Posgrado	20%
Estrato		Ocupación	
Estrato 3	19%	empleado	61%
Estrato 4	32%	Independiente	27%
Estrato 5	27%	Estudiante	8%
Estrato 6	22%	Desempleado	4%

4.3 Instrumento de investigación

Tabla 2. Items de medición

Latent variables	Measurement items	Item	References
	Esta marca de restaurante ofrece comida de calidad	BCLUE1	Khan y Fatma (2016)
Pistas de Marca	Esta marca de restaurante tiene un sistema adecuado de pedidos	BCLUE2	

	El ambiente en esta marca de restaurante es relajante	BCLUE3	
	Los empleados de esta marca de restaurante tiene un comportamiento adecuado.	BCLUE4	
	Los empleados de esta marca de restaurante tienen una buena apariencia	BCLUE5	
Confianza de Marca	Confió en esta marca de restaurant	BTRUST1	
	Esta marca de restaurant es de confianza	BTRUST2	Khan y Fatma
	Esta es una marca de restaurant honesta	BTRUST3	(2016)
	Esta es una marca de restaurant es segura	BTRUST4	
Actitud de Marca	Poco atractivo ____ Atractivo ____	BATT1	
	Mala ____ Buena ____	BATT2	Khan y Fatma
	Poco placentero ____ Placentero ____	BATT3	(2016)
	Desfavorable ____ Favorable ____	BATT4	
	Desagradable ____ Agradable ____	BATT5	
Experiencia Sensorial	Esta marca genera una fuerte impresión en mi visión u otros sentidos.	SBEX1	Brakus, Schmitt
	Me parece interesante esta marca de una manera sensorial.	SBEX2	y Zarantonello, (2009)
	Esta marca no es atrayente a mis sentidos.	SBEX3	
Experiencia Afectiva	Esta marca induce sensaciones y sentimientos.	ABEX1	Brakus, Schmitt
	Tengo emociones fuertes por esta marca.	ABEX2	y Zarantonello, (2009)
	Esta marca es una marca emocional.	ABEX3	
Satisfacción	Mis sentimientos hacia la marca son muy positivos	SAT1	Maklan y Klaus
	Me siento satisfecho de que la marca me entrega los mejores resultados que espero obtener	SAT2	(2011)
	El grado en el que la marca ha generado los mejores	SAT3	Roggeveen, Bharadwaj y

	resultados posibles para mi es satisfactorio		Hoyer (2007).
	Estoy satisfecho con que me asocien con esta marca	SAT4	Chun y Davies
	Tengo afinidad con esta marca	SAT5	(2006)
	Hice lo correcto al comprar esta marca	SAT6	
	Es muy probable que utilice esta marca nuevamente.	RI1	
	Este dispuesto a pagar un precio adicional sobre la	RI2	
	competencia para comprar esta marca de nuevo		Heitmann,
Intención de	Solo consideraría comprar este producto de nuevo solo si	RI3	Lehmann y
Recompra	fuera sustancialmente más económico		Herrmann
	Los comerciales de la competencia no hacen que mi	RI4	(2007)
	interés en comprar la misma marca de nuevo se reduzca		
	Compraría esta marca de nuevo, incluso si recibiera	RI5	
	evaluaciones malas por parte de otras personas		

4.4 Método de Análisis

Seleccionamos el modelado de sendas de mínimos cuadrados parciales (PLSPM) sobre el modelado de ecuaciones estructurales tradicional (SEM) para probar el modelo propuesto (Fig. 1) porque es más adecuado para operaciones con tamaños de muestra pequeños que el modelado de SEM tradicional (Chin y Newsted, 1999). Además, PLSPM brinda más flexibilidad con los supuestos de distribución de la normalidad que a menudo se infringen en los datos recopilados a través de encuestas. PLSPM admite la prueba de hipótesis mediante pruebas de permutación sin distribución y bootstraps tanto para la muestra completa como para las diferencias entre submuestras (Chin y Dibbern, 2010). La validez aparente del instrumento se establece por el hecho

de que todas las preguntas utilizadas se basan en instrumentos previamente validados y la prueba de factor único de Harman se usó para examinar el sesgo de método común que resultó no ser un problema

4.4.1 Validez convergente

El modelo de investigación propuesto se evaluó utilizando SmartPLS 3.2.7 (Ringle, Wende y Becker, 2015). Como primer paso, se realizó un análisis factorial confirmatoria que dio como resultado la eliminación de algunas de las variables manifiestas debido a problemas con bajas cargas y covariable. Esto causó que los ítems SAT 1 y 2 se excluyan de la satisfacción y RI2 se excluya de la intención de la recompra. Los elementos constructivos retenidos y sus respectivas cargas factoriales, Cronbach, rhoA, CR y AVE se presentan en la Tabla 3. Los procedimientos analíticos de dos etapas recomendados por Anderson y Gerbing (1988) se aplicaron luego para probar la validez y fiabilidad de las medidas del modelo de medición seguido de un examen del modelo estructural para probar las relaciones hipotéticas. Los resultados en la Tabla 2 muestran que la varianza promedio extraída (AVE) para cada variable latente fue mayor a 0.5, los factores de carga fueron mayores a 0.7 y los índices de confiabilidad compuesta (rho) tuvieron valores de al menos 0.8. Por esta razón, se reivindica la validez convergente para el modelo propuesto.

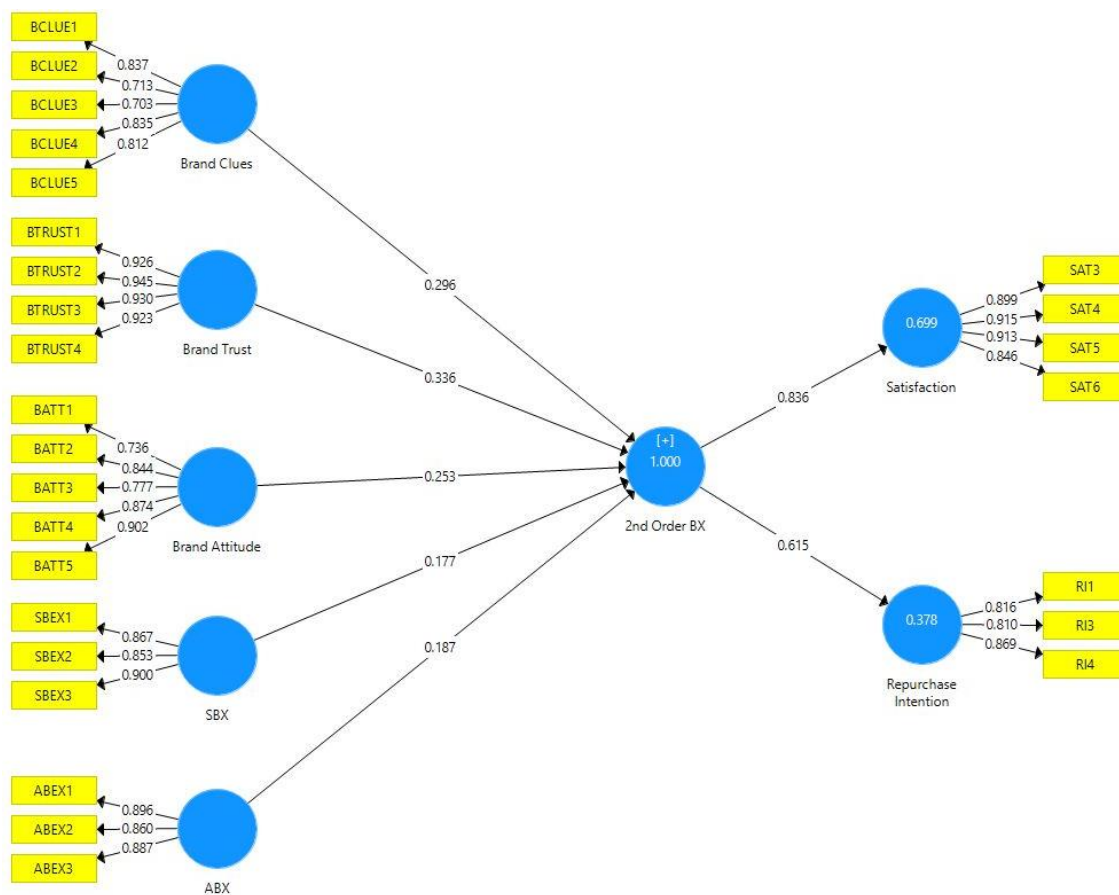


Ilustración 2. Resultados del modelo de medición

Tabla 3. Validez Convergente

Constructs	Items	Loadings	Cronbach	rhoA	CR	AVE
Pistas de Marca	BCLUE1	0.837	0,839	0,847	0,887	0,612
	BCLUE2	0.713				
	BCLUE3	0.703				
	BCLUE4	0.835				
	BCLUE5	0.812				
Confianza de Marca	BTRUST1	0.926	0,949	0,950	0,963	0,867
	BTRUST2	0.945				

	BTRUST3	0.930				
	BTRUST4	0.923				
Actitud de Marca	BATT1	0.736	0,884	0,890	0,916	0,687
	BATT2	0.844				
	BATT3	0.777				
	BATT4	0.874				
	BATT5	0.902				
Experiencia	SBEX1	0.867	0,844	0,847	0,906	0,763
Sensorial						
	SBEX2	0.853				
	SBEX3	0.900				
Experiencia	ABEX1	0.896	0,856	0,862	0,912	0,776
Afectiva						
	ABEX2	0.860				
	ABEX3	0.887				
Intención de	RI1	0.816	0,778	0,790	0,871	0,692
Recompra						
	RI3	0.810				
	RI4	0.869				
Satisfacción	SAT3	0.899	0,916	0,916	0,941	0,799
	SAT4	0.915				
	SAT5	0.913				
	SAT6	0.846				

4.4.2 Validez Discriminante

La validez discriminante para el modelo se evaluó a través de dos métodos diferentes. El primer método implementado fue el criterio de Fornell y Larcker, (1981) y sus resultados se informan en la Tabla 4, que muestra una comparación de los valores AVE de los constructos con la correlación al cuadrado entre cualquier par de constructos. La raíz cuadrada calculada de la varianza promedio extraída (AVE) de cada variable latente del modelo es mayor que las correlaciones entre cada variable y las otras variables latentes, lo que respalda la validez discriminante.

Tabla 4. Criterio Fornell - Larcker

Constructs	ABX	Actitud de Marca	Pistas de Marca	Confianza de Marca	Intención de Recompra	SBX	Satisfacción
ABX	0,881						
Actitud de Marca	0,306	0,829					
Pistas de Marca	0,619	0,465	0,782				
Confianza de Marca	0,607	0,491	0,759	0,931			
Intención de Recompra	0,468	0,399	0,552	0,549	0,832		
SBX	0,511	0,347	0,610	0,542	0,443	0,873	
Satisfacción	0,602	0,588	0,746	0,753	0,679	0,572	0,894

El segundo método utilizado para examinar la validez discriminante para el modelo fue la relación heterotrait-monotrait (HTMT), proporción de las correlaciones. Este proporciona un nivel adicional de apoyo a los hallazgos ya que el criterio de Fornell-Larcker ha sido objeto de algunas críticas últimamente debido a la falta de fiabilidad para detectar la validez discriminante en situaciones de investigación (Henseler, Ringle y Sarstedt, 2015). La Tabla 5 muestra las correlaciones calculadas que pasaron tanto Gold, Malhotra y Segars (2001) (valores inferiores a 0,90) como Kline, (2011), recomendación más estricta (inferior a 0,85) que respalda aún más el reclamo de validez discriminante para el modelo propuesto.

Tabla 5. Radio Heterotrait - Monotrait (HTMT)

	ABX	Actitud de Marca	Pistas de Marca	Confianza de Marca	Intención de Recompra	SBX	Satisfacción
ABX							
Actitud de Marca	0,348						
Pistas de Marca	0,730	0,537					
Confianza de Marca	0,670	0,531	0,845				
Intención de Recompra	0,566	0,483	0,676	0,632			
SBX	0,601	0,404	0,723	0,603	0,540		
Satisfacción	0,678	0,655	0,849	0,806	0,801	0,650	

4.5 Análisis del Modelo Estructural

4.5.1 Resultados de la prueba de ajuste del modelo y de la prueba de hipótesis

La importancia del coeficiente del trayecto del modelo se evaluó mediante un procedimiento de arranque de 5,000 repeticiones bootstrap por Hair Jr, Hult, Ringle y Sarstedt, (2016). La ruta de los coeficientes y los coeficientes estandarizados de las rutas que representan cada una de las hipótesis propuestas fueron estadísticamente significativas al nivel del 5%, lo que respalda todas las hipótesis presentadas en la figura 3. Los resultados se validaron adicionalmente por la relevancia predictiva (Q2) como se informa en la Tabla 6.

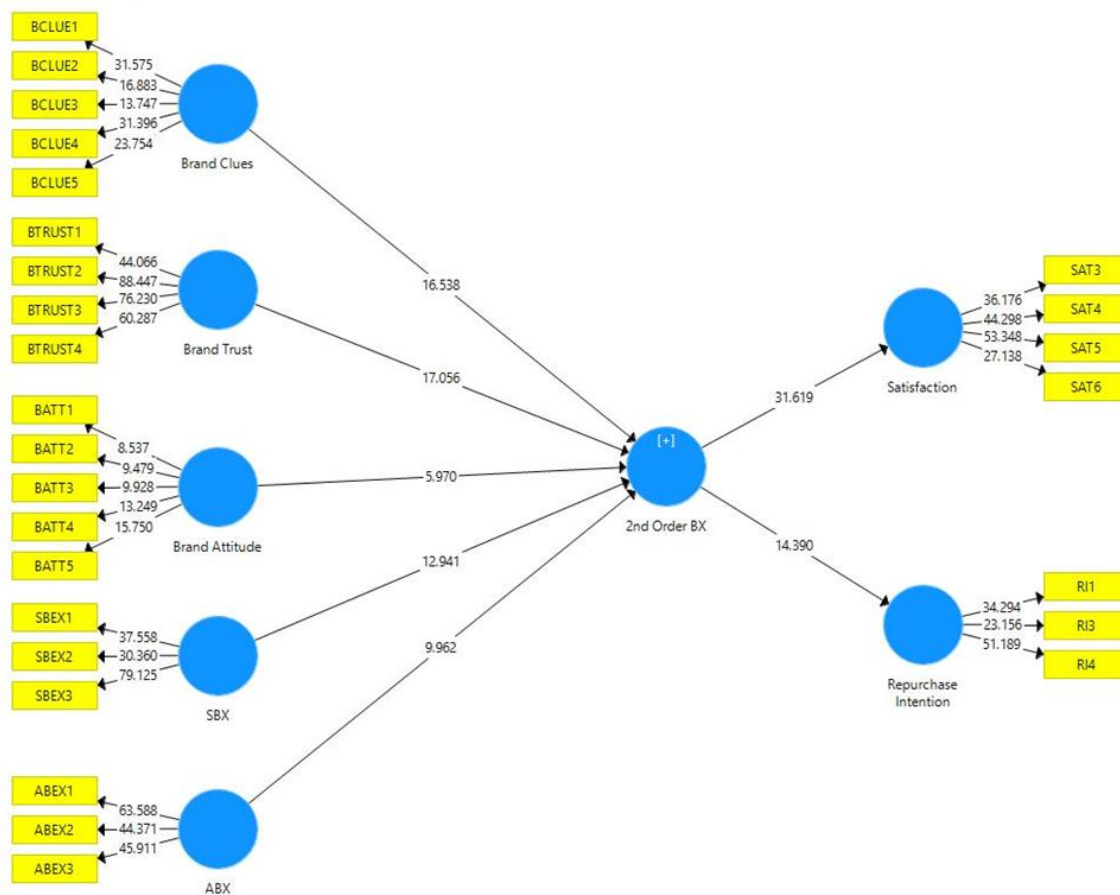


Ilustración 3. Resultados Bootstrap

Tabla 6. Resultados de las hipótesis de investigación.

Hypothesis	Path	Coefficient	Std. Error	t-value	Conclusion	2.50%	97.50%	VIF	R2	Q2
H1	BCLUE → BEXP	0,296	0,018	16,498**	Supported	0,261	0,331	2,926	1,000	0,417
H2	BTRUST → BEXP	0,336	0,020	16,540**	Supported	0,296	0,375	2,717	1,000	0,417
H3	BATT → BEXP	0,253	0,042	6,010**	Supported	0,171	0,336	1,362	1,000	0,417
H4	SBEX → BEXP	0,177	0,014	12,598**	Supported	0,149	0,204	1,693	1,000	0,417
H5	ABX → BEXP	0,187	0,019	9,949**	Supported	0,150	0,224	1,812	1,000	0,417
H6	BEXP → SAT	0,836	0,027	31,043**	Supported	0,783	0,889	1,000	0,699	0,523
H7	BEXP → RI	0,615	0,043	14,282**	Supported	0,530	0,699	1,000	0,378	0,245

Pistas de Marca ($\beta = 0,296$, $t = 16,498$, $p < 0,05$), Confianza de Marca ($\beta = 0,336$, $t = 16,540$, $p < 0,05$), Actitud de Marca ($\beta = 0,253$, $t = 6,010$, $p < 0,05$), Experiencia Sensorial ($\beta = 0,177$, $t = 12,598$, $p < 0,05$) y Experiencia Afectiva ($\beta = 0,187$, $t = 9,949$, $p < 0,05$) tuvieron una influencia positiva en la experiencia de marca en el segundo factor de orden H1, H2, H3, H4 y H5. Por su lado, Experiencia de Marca fue un importante predictor de Satisfacción ($\beta = 0,836$, $t = 31,043$, $p < 0,05$) y Intención de Recompra ($\beta = 0,615$, $t = 14,282$, $p < 0,05$) explica 69,9% de la diferencia de la satisfacción y 37,8% de la diferencia en la intención de recompra, por lo tanto, es compatible con H6 y H7.

5. Discusión y contribuciones teóricas

Este estudio explora los factores que afectan la experiencia del consumidor en el contexto de restaurantes. Lo hace al examinar la experiencia de marca en donde se identificaron los siguientes antecedentes: Pistas de Marca, Confianza de Marca, Actitud de Marca, Experiencia Sensorial y Experiencia Afectiva y como consecuencias: Satisfacción e Intención de Recompra. Los hallazgos presentados en esta investigación ofrecen información relevante para los

académicos y profesionales que quieren conocer como la experiencia de marca es fundamental en este sector en donde el cliente está en el centro de todo.

Desde el punto de vista académico esta investigación proporciona información y literatura relevante con relación a la experiencia de marca y lo que esto trae consigo como consecuencia para tener un mayor aumento de clientes satisfechos, dispuestos a comprar en un restaurante que piensa en el cliente y que busca posicionar su marca dentro del sector de restaurantes experienciales.

Actualmente las empresas buscan contribuir y generar engagement con sus consumidores para así obtener mayores beneficios para la Compañía, lo que lleva a generar experiencias memorables permanentes, en donde lo fundamental es hallar para la empresa un personal dispuesto a crearlas y clientes que las motiven (Portafolio, 2016) y esto es lo que pudimos evidenciar en nuestra investigación, en donde en cada constructor mencionado anteriormente, se muestran la importancia de proporcionar un valor diferencial para los consumidores. Es así como en esta investigación se pudo ampliar información que engloba la experiencia de marca en un sector que hasta ahora está teniendo en cuenta esto para los restaurantes, como es el caso del Restaurante Te Encantaré en Colombia.

De esta manera, Argumentamos en el modelo propuesto que el Pistas de Marca (H1) Confianza de Marca (H2), Actitud de Marca (H3), Experiencia Sensorial (H4) y Experiencia Afectiva (H5) pueden hacer que haya mayor experiencia de la marca. Estas hipótesis fueron apoyadas en nuestro estudio. También sugerimos que, como consecuencia, la experiencia de

marca podría impactar positivamente la satisfacción (H6) y la intención de recompra (H7). Estas hipótesis también fueron respaldadas. Estos hallazgos tienen implicaciones para el sector de restaurantes.

La otra contribución de este estudio fue el desarrollo y prueba de un modelo empírico que permitirá entender el fenómeno de la experiencia de marca en el sector de restaurantes y su influencia en la satisfacción del cliente y la intención de recompra o visita de un restaurante.

6. Implicaciones Gerenciales

El gerenciamiento de la experiencia de marca en el sector de restaurantes tiene importantes implicaciones para gerentes y/o marketers del sector. A través de este paper de investigación se examinan seis factores (constructores) que tienen relevancia en la experiencia del consumidor y provee a los gerentes un mejor entendimiento de las variables en que se deben enfocar para generar experiencias memorables que influyan en una mayor satisfacción e intención de recompra por parte de los consumidores. Los hallazgos sugieren que los gerentes deberían enfocarse en generar experiencias únicas y memorables porque la experiencia de marca juega un rol importante en el éxito de los establecimientos dado que impacta positivamente en la satisfacción e intención de recompra de los consumidores.

El presente estudio indica que *Pistas de Marca*, *Confianza de Marca*, *Actitud de Marca*, *Experiencia Sensorial* y *Experiencia Afectiva* tienen un impacto positivo sobre *Experiencia de Marca*. Por lo tanto los gerentes de los restaurantes deberían enfocar sus esfuerzos en entender y

fortalecer sus Pistas de Marca para que los comensales tengan una experiencia placentera y que ayude a diferenciar el restaurante de otros restaurantes, ya que si los consumidores identifican que el establecimiento tiene comida de calidad, ambiente, comportamiento y apariencia adecuada de sus empleados va a ser más probable proveer una experiencia de marca superior. Una de las pistas más importantes a trabajar por parte de los gerentes de restaurantes es *ofrecer comida de calidad*, ya que esta impacta positivamente o negativamente en la experiencia de los consumidores, adicionalmente tener un sistema de pedidos adecuado, con un menú que evidencie claramente el producto ofrecido, y mediante el uso de un sistema POS que muestre la factura y los consumos realizados de manera clara y sencilla es uno de los requisitos más importantes para tener una experiencia memorable en el restaurante. Otra pista que nos sugiere este estudio es tener un ambiente relajante en el restaurante, la cual es una variable que puede ser influenciada fácilmente por los gerentes a través de ofrecer un ambiente limpio, con decoración atractiva de acuerdo a el concepto y gustos de los consumidores. Finalmente los empleados juegan un rol determinante a la hora de impactar las pistas de marca, por lo que es importante que estos demuestren una buena actitud de servicio y que su presentación sea adecuada.

En el estudio se muestra que una fuerte confianza en el restaurante (Confianza de Marca), genera impacto en la experiencias de marcas poderosas que generan satisfacción e intención de recompra, por lo tanto los gerentes y profesionales del marketing deben trabajar en generar marcas que inspiren confianza: ya que la confianza es un componente fundamental de cualquier interacción valiosa. Portal et al. (2018); mediante conceptos y acciones creíbles, acciones y propuestas honestas, y seguridad en cada uno de los procesos que intervienen en la relación con los clientes. Se sugiere que para trabajar sobre la confianza de marca es necesario inspirar

confianza, a través de tener un equipo de meseros altamente calificados que pueda hacer recomendaciones certeras de acuerdo a las preferencias de los consumidores, por ejemplo en temas de recomendaciones en vinos según la cepa o el origen de preferencia de sus clientes. Adicionalmente se debe tener un concepto de marca creíble que no genere falsas expectativas a los consumidores o sobrevalore su concepto. Otro campo a trabajar es la honestidad, tanto en precios como en porciones, y calidades ofrecidas para así no generar expectativas que después no se pueden cumplir y que deterioran la confianza del consumidor hacia el establecimiento.

Otra implicación importante es que los gerentes deberían enfocarse en trabajar sobre la actitud que la marca proyecta ya que esta impacta o energiza el comportamiento del consumidor y representa el nivel de agrado o desagrado que tiene un consumidor respecto a un restaurante. Por lo tanto la imagen proyectada es un factor que impacta en la generación de emociones positivas respecto a un establecimiento. Los consumidores forman un juicio hacia la marca sobre la base de sus experiencias y las pistas de marca, así, estudios han demostrado que las experiencias de marca placenteras influyen positivamente la actitud de la marca (Grace y O'Cass, 2004; Khan y Fatma, 2016). Los gerentes de marca deben trabajar para que el consumo y el tiempo en que los consumidores se encuentran en el restaurante se placentero por ejemplo mediante una música y sonido agradable y placentero.

Adicionalmente, los hallazgos de este estudio muestran que la creación y entrega de experiencias sensoriales proporcionan impactos positivos en la experiencia de marca e influyen positivamente en la satisfacción de los clientes e intención de recompra. Por tal motivo los gerentes deben enfocarse en crear alrededor del servicio y producto ofrecidos en el

restaurante un ambiente multisensorial para generar fuertes impresiones visuales, olfativas y de realce de otros sentidos que generen emociones relevantes para los comensales y que logren diferenciar la identidad del restaurante. Por ejemplo, uno de los sentidos que un gerente de un restaurante puede manipular más fácilmente es el visual, y es logrado en parte por el ambiente físico del punto de venta manipulable a través de arte o enseres atractivos. Otro es el olfativo que lo puede trabajar a través de esencias de olor que estimulen los sentidos.

Los resultados muestran además que si los consumidores encuentran una experiencia afectiva, es más probable que estos tengan una experiencia de marca únicas y memorables que genere una satisfacción e intención de recompra poderosa. Iglesias et al. (2011) Así, encuentran en su estudio extremadamente importante la necesidad de los gerentes de trabajar fuertemente en las estrategias para consolidar la dimensión afectiva de los clientes a través de *Experiencias Afectivas* como un todo en la experiencia de marca, para generar impacto en la lealtad del consumidor.

7. Limitaciones y futuras direcciones de investigación

La relevancia del modelo de Experiencia de Marca, propuesto por los autores, está limitada a un solo restaurante ubicado en la ciudad de Bogotá. El modelo desarrollado deberá ser replicado con una muestra mayor, utilizando otros restaurantes ubicados en Bogotá, en diferentes ciudades de Colombia e inclusive en diferentes restaurantes de Latinoamérica para poder generalizar y validar los resultados. Al hacerlo también sería relevante investigar si otras variables de antecedentes como Eventos de Mercadeo, Comunicaciones de mercadeo, Compromiso de los

trabajadores, entre otras tienen impacto positivo sobre la Experiencia de Marca ya que en la muestra usada para este estudio no se obtuvieron resultados satisfactorios en cuanto a su impacto que explique la variable de segundo orden y sus implicaciones sobre la satisfacción e intención de recompra. Por lo tanto otras variables pueden ser incluidas en el modelo.

Futuras investigaciones pueden estar también encaminadas a evaluar el modelo propuesto por los autores en la evaluación del efecto de las variables de control sobre los resultados, por ejemplo para determinar si el impacto es el mismo para mujeres que para hombre o si es el mismo en rangos de edad de personas mayores o menores de 30 años.

Finalmente futuras investigaciones podrían ser encaminadas a evaluar el modelo propuesto por los autores en otros sectores de servicios y productos como bares, barber shops, librerías, entre otros.

8. Bibliografía

- Akdeniz, B., Calantone, R., Voorhees, C. (2013) Effectiveness of Marketing Cues on Consumer Perceptions of Quality: The Moderating Roles of Brand Reputation and Third-Party Information. *Psicology and marketing*. 30(2), 76 – 89.
- Anderson, E.W., Fornell, C., Lehmann, D. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing*. 58(3), 53-66.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.
- Augusto, M., Torres, P (2018). Effects of brand attitude and eWOM on consumers' willingness to pay in the banking industry: Mediating role of consumer-brand identification and brand equity. *Journal of retailing and costumer services*, 42(3), 1-10.
- Berry, L., Carbone, P., Haeckel, S. (2002). Managing the total constumer experience. MIT Sloan Management Review, 43(3), 1 – 6.
- Berry, L., Wall, E. and Carbone P. (2006). Service Clues and Customer Assessment of the Service Experience: Lessons from Marketing. *Academy of Management Prespectives*, 46 – 57.
- Bolton R., Gustafsson, A., Mc Coll-Kennedy, J., Sirianni, N., Tse, D. (2014) Small details that make a big difference: a radical approach to consumption experience as a firms differentiating strategy. *Journal of Service Management*, 25(2), 253 – 274.
- Brakus, 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.

- Buil, I., Martínez, E., y Montaner, T. (2012). La influencia de las acciones de marketing con causa en la actitud hacia la marca. *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresa*. 15, 84 – 93.
- Chaudhuri, A., Holbrook, M. (2001). The chain of effects form Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: the role of Brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81 – 93.
- Chin, W. W., & Dibbern, J. (2010). *Handbook of partial least squares*.
- Chin, W. W., & Newsted, P. R. (1999). *Structural equation modeling analysis with small samples using partial least squares*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Conde, J. (3 de Marzo de 2017). Entrevista de M.C Zakzuk [Audio en MP3] Información general del Gerente General del Restaurante Te Encantaré.
- Crane, F, Morrison, S. (2007). Building the Service Brand by Creating and Managing an emotional Brand experience. *Journal of Brand Management*. 14, 410 -421.
- Czepiel, J., Rosenberg L., (1977), *Consumer Satisfaction: Concept and Measurement*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 5 (4), pp 403–411.
- Delgado – Ballester, E. y Munuera-Aleman, J. (2005). Does Brand trust matter to Brand equity?. *Journal of Product and Brand management*. 14(3), 187 -196.
- Diario El Tiempo. (17 de septiembre de 2017). 10 Restaurantes Románticos en Bogotá. Recuperado el 20 de mayo de 2018 de: <http://blogs.eltiempo.com/para-donde-va/2017/09/11/10-restaurantes-romanticos-en-bogota/> [2017, septiembre 17]
- Ding, C. Tseng, T. (2015). On the relationships among Brand experience, hedonic emotions and Brand equity. *European Journal of Marketing*, 49(7/8), 994 – 1015.

- Erdem, T, Swait, J. (2004). Brand Credibility, Brand Consideration and Choice. *Journal of Costumer Reserarch*, 31, 191 – 1998.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 39-50.
- Gil, I., Berenguer, G., González-Gallargo, M., Sánchez, M. (2005). Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 15, 47 - 72.
- Gil, C., López, Z., Torres, I. (2013). Dimensión integral e interdisciplinaria del concepto de comportamiento del consumidor. *Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 11(22), 179 – 200.
- Gold, A. H., Malhotra, A., & Segars, A. H. (2001). Knowledge management: An organizational capabilities perspective. *Journal of Management Information Systems*, 18(1), 185-214.
- Gómes Teixeira, A., Azevedo, L.; Gomes, A., (2013). El sistema de oferta de restaurantes de alta gastronomía Una perspectiva sensorial de las experiencias de consumo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22, 336 – 356
- Grohmann, B., Spangerberg, E. y Voss, K., (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of costumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310 – 320.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*: Sage Publications.
- Heitmann, M.; Lehmann, D.; Herrmann, A. (2007). Choice goal attainment and decisión and consumption satisfaction. *Journal of marketing research*, 44, 234-250.

- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135
- Hultén, B. (2011). Sensory Marketing: the multi-sensory Brand experience concept. *European Business review*. 23(3), 256 -273.
- Hu, L.-t., & Bentler, P. M. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological Methods*, 3(4), 424.
- Iglesias, O, Batista-Foguet, J y Singh, J, (2011). The role of Brand Experience and affective commitment in determining Brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570 – 582).
- Jiun-Sheng, C. y Liang, H., 2011. The influence of service environments on customer emotion and service outcomes. *Magazine Service Quality*, 21, 160 -372
- Josiam, B., Henry, W. (2014). Eatertainment: Utilitarian and hedonic motivations for patronizing fun experience restaurants. *Revista Procedia, Social and Behaivoral Sciencies*. 144, 187 – 202.
- Kaveh, M. (2012). Role of trust in explaining repurchase intention. *African Journal of Business Management*, 6(14), 5014 – 5025.
- Kemp, E., Bui, M. (2011). Healthy brands: establishing brand credibility, commitment and connection among consumers. *Journal of Costumer Marketing*, 28, 429 – 437.
- Kemp E., Childers, K., Williams, K., (2012). Place branding: creating self- brand connections and brand advocacy. *Journal of Product & Brand Management*, 21(7), 508-515.
- Khan, I., Fatma, M. (2106). Antecedents and outcomes of brand experience: an empirical study. *Journal Brand Management*. doi: 10.1057/s41262-017-0040-x

Khan, I, Rahman, Z (2015). Brand experience anatomy in retailing: An interpretive structural modeling approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 60 – 69.

Kline, R. (2011). Principles and Practice of Structural Equation Modeling, 3rd edn Guilford Press. *New York*.

La Republica. (3 de marzo de 2017). Criterión, el primero en la lista de restaurantes más reservados en 2016. Recuperado el 1 de junio de 2018 de:

http://www.larepublica.co/criteri%C3%B3n-el-primero-en-la-lista-de-restaurantes-m%C3%A1s-reservados-en-2016_456926

Lenderman, Max. (2008) *Marketing Experiencial: la revolución de las marcas*. Madrid, España: ESIC.

Macintosh, G. and Lockshin, L.S. (1997), Retail relationships and store loyalty: a multi-level perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 5, 487-97.

Merrilees, B. (2017) Experience – centric branding: challenges and advancing a new mantra for corporate Brand governance. *Journal of Brand Governance*. 24 (1), 1 -13.

Molina, Carlos. (Mayo, 2016). *Cómo medir la experiencia del cliente*. Recuperado el 27 de septiembre de 2017 de: en <http://www.estrategiaynegocios.net/marketing/930193-330/c%C3%B3mo-medir-la-experiencia-del-cliente>.

Nysveen, H, Pedersen, P. (2013). Influences of co.creation on Brand experience. The role of brand engagement. *International Journal of Market Research*, 56, 807 – 832.

Ozretic-Dosen, D., Skare, V., Krupka, C.. (2007). Assessments of country of origin and brand cues in evaluating a Croatian, western and eastern European food product. *Journal of Bussines Research*, 60, 130 – 136.

- Park, W., Young, M. Types and Levels of Involvement and Brand Attitude formation. *Advances in costumer research*, 10, 320 – 324.
- Parra, C. (20 de marzo de 2015). El negocio gastronómico está en su punto. *Dinero*. Recuperado el 27 de octubre de 2015 de <http://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/inversiones-proyectos-gastronomicos-colombia/206929>.
- Portafolio. (2016). Experiencias memorables permanentes. Recuperado el 17 de junio de 2018 de: <http://www.portafolio.co/opinion/otros-columnistas-1/experiencias-memorables-permanentes-502413>
- Portal, S., Abratt, R., Bendixen, M., (2018). The role of brand authenticity in developing brand trust, *Journal of Strategic Marketing*. doi: 10.1080/0965254X.2018.1466828
- Restrepo, M.L. (2015): *Kapital Cliente: La Rentable gestión de clientes*. Bogotá, Colombia: Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA.
- Revista La Barra. (Mayo, 2014). Proyecciones, Informe Ejecutivo de la Industria de la Hospitalidad 2013. *La Barra*. Recuperado el 30 de septiembre de 2015 de <http://www.revistalabarra.com.co/proyecciones/pdf/proyecciones-2014.pdf>
- Revista La Barra. (Octubre, 2017). Top 100 las empresas más exitosas de la hospitalidad. *La Barra*. Recuperado el 28 de mayo de: <https://revistalabarra.com/ediciones/ed-94-top-100-las-empresas-exitosas-la-hospitalidad/>
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2015). SmartPLS 3. *Boenningstedt: SmartPLS GmbH*, <http://www.smartpls.com>.
- Schmitt, B., Zarantonello, L (2013) The impact of event marketing on brand equity: the mediating roles of brand experience and brand attitude. *International Journal of Advertising*, 32(2), 255 – 280.

- Schmitt, B., Zarantonello, L. (2010). Using the Brand Experience Scale to profile consumers and predict consumer behavior. *Journal of Brand management*, 17, 532 – 540.
- Sweeney, J., Swait, J., 2008. The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of Retailer and Consumer Services*, 15, 179 – 193.
- Szybillo, G., Jaboby, J. (1994). Intrinsic versus extrinsic cues as determinants of perceived product quality. *Journal of Applied Psychology*, 56(1), 74 – 78.
- Valencia, V y Castillejo, G. (2011). La relación entre la lealtad y satisfacción de clientes: el aporte del neuromarketing al debate. *Revista Nacional de Administración*, 2(2). Pp 51 – 60.
- Westbrook, RA. (1987). Product/consumption based affective responses and post-purchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258–270.
- Yool Ho, H. Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of Brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and Brand trust. *Journal of consumer behavior*, 4(6), 438-452.
- Zboja, J. y Voorhees, C. (2006). The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions. *Journal of Service Marketing*, 20(5), 281 – 290.