



**Colegio de Estudios
Superiores de Administración**

**EL IMPACTO DEL MARKETING EXPERIENCIAL SOBRE LA LEALTAD Y LA
SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL SECTOR GASTRONÓMICO**

Camila Pastrana

Manuela Sedán

Administración de empresas - Pregrado

Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA

Bogotá

2020

**EL IMPACTO DEL MARKETING EXPERIENCIAL SOBRE LA LEALTAD Y LA
SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL SECTOR GASTRONÓMICO**

Camila Pastrana

Manuela Sedán

Tutor: Nathalie Peña

Administración de empresas - Pregrado

Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA

Bogotá

Tabla de Contenido

Resumen.....	6
Introducción	7
Objetivo General	11
Objetivos Específicos	12
Revisión de literatura	12
1.1. Marketing experiencial.....	13
1.2. Lealtad del Consumidor	15
1.3. Satisfacción del consumidor.....	19
2. Metodología	21
2.1. Modelo de Investigación	22
2.2. Relación entre marketing experiencial y lealtad del consumidor	22
2.3. Relación entre marketing experiencial y satisfacción del consumidor	23
2.4. Diseño de la metodología.....	24
3. Resultados	26
3.1. Características demográficas de la muestra cuantitativa.....	27
3.2. Estadística descriptiva de investigación cuantitativa	28
3.3 Contrastación de hipótesis Análisis de regresiones lineales- ANOVA.....	33
4. Conclusiones	35
5. Referencias.....	38
6. Anexos	47

Tabla de Figuras

Figura 1. Modelo de investigación 122

Tabla de Tablas

Tabla 1. Escalas instrumento recolección 1	26
Tabla 2. Resultados regresiones lineales 1	34

Tabla de Anexos

Anexo 1. Encuesta online cuantitativa 147

Resumen

El objetivo de este documento es indagar cómo el marketing experiencial impacta la satisfacción y la lealtad del consumidor y cuáles son las consecuencias de esto en el sector gastronómico. El modelo propuesto establece el origen y los precedentes de las variables del marketing experiencial, la satisfacción y la lealtad del consumidor. Igualmente, se plasma un análisis detallado y amplio de cada una de estas, teniendo en cuenta diferentes perspectivas. La metodología que se expone es cuantitativa de corte transversal, utilizando una muestra de 412 personas que han visitado en los últimos seis meses un establecimiento perteneciente al sector gastronómico. Así mismo, el estudio espera dar a conocer los factores notables que deben tener en cuenta las marcas pertenecientes al sector gastronómico para realizar experiencias de marketing que tengan un impacto sobre la lealtad y la satisfacción de los consumidores con un mayor éxito.

Palabras Clave: Marketing Experiencial, Satisfacción, Lealtad.

Introducción

El tema principal de esta investigación es determinar cómo se utiliza el marketing experiencial como herramienta clave para impactar la relación entre los consumidores y las empresas y cuáles son las consecuencias comportamentales en el sector gastronómico. Para comprender esta relación, se identificará el impacto que el marketing experiencial tiene sobre la satisfacción del consumidor hacia los establecimientos y su lealtad hacia esta. El problema que se identifica es que el sector gastronómico es cada vez más competitivo, y así mismo, los consumidores esperan mucho más de los restaurantes, tornándose más exigentes y complejos para satisfacer sus expectativas. Por consiguiente, el problema a investigar reside en entender cómo el marketing experiencial influye en gran medida sobre las preferencias del consumidor al momento de elegir un establecimiento nocturno del sector gastronómico y su apego a él.

Según Bernd Schmitt, el marketing experiencial es cualquier forma de actividad de marketing centrada en el cliente que crea una conexión con los mismos. Este concepto ha permitido identificar cómo crear experiencias de marca que sean atractivas para los consumidores (Schmitt, 2011). Se entiende como una técnica que permite brindar al consumidor una experiencia, para así, vincularlo más con la marca, ser determinante en el momento de compra y en el reconocimiento de la misma. Esta se centra en los estímulos de los sentidos del consumidor, generando en ellos una experiencia única.

Además, afirma que el valor no radica únicamente en el objeto de consumo, ya sea un producto o servicio, sino que también radica en la experiencia de consumo. (Schmitt, 2011) Esto quiere decir, que no basta con que el consumidor tenga la necesidad o el deseo de consumir algún producto, sino que, la experiencia que se brinde es determinante para generar valor y decidirse por este. Esto genera un vínculo mucho más fuerte con el consumidor, que le permitirá recordar la

marca y tener empatía con la misma. Esto, al momento de compra, podrá ser decisivo para que el consumidor se decida sobre el gran número de opciones existentes (Schmitt, 2011).

A la hora de tomar una decisión de compra, los consumidores cuentan con mucha información referente al producto y una variedad de opciones de donde escoger. La internet permite que las personas puedan realizar decisiones de compra acordes a sus necesidades o requerimientos, brindando información y reseñas de otros clientes. Incluso, pueden comparar los productos de la competencia y si estos satisfacen más sus necesidades ya sea por sus características o precios.

Así mismo, los consumidores se están sintiendo constantemente bombardeados por exceso de publicidad por parte de las marcas y en vez de atraerlos solo los están alejando. Esto es respaldado por una encuesta realizada en el 2004 por la firma de investigación de mercados Yankelovich, que encontró que dos tercios de las personas encuestadas se sienten de esta manera, afectando directamente sus decisiones al realizar una compra. Desafortunadamente, las marcas se han asegurado que este exceso de información y publicidad siga incrementando a través de los años (2004, Yankelovich en Spenner y Freeman, 2012).

Hoy en día, los consumidores se sienten menos leales. Según el Estudio Global de Nielsen sobre Lealtad del Consumidor 2019, sólo el 7% de los colombianos participantes se considera leal a sus marcas favoritas. Igualmente, los niveles de deslealtad están aumentando entre los consumidores no sólo de Colombia sino de todo el mundo (Nielsen, 2019). Esto nos demuestra que la lealtad en los consumidores está disminuyendo drásticamente. Al momento de comprar un producto, por ejemplo, algo tan sencillo y necesario como una crema de dientes. El consumidor no solo se lleva una marca o modelo específico porque sea la que compra frecuentemente, sino que hay muchas variables en juego. Tanto el precio, como la variedad de demás productos e incluso

por los diferenciales que te pueden ofrecer como lo es si cuenta con función blanqueadora o no. Esta gran cantidad de productos e información existente en el mercado hacen que el consumidor sea cada vez menos leal a sus marcas favoritas y cuente con un abanico de opciones y opiniones de otras personas que influye significativamente al momento de compra (Spenner & Freeman, 2012).

Es aquí donde el marketing experiencial cobra un rol predominante a la hora de crear un vínculo fuerte de lealtad con el cliente. Ya no es suficiente generar descuentos por un cierto producto o servicio, esto trasciende, los consumidores preferirán cierto producto sobre la competencia debido a la experiencia única que puedas ofrecerle. El marketing experiencial es una ventaja con la que cuenta una marca, un establecimiento, o una empresa sobre la competencia.

Para que una marca sea realmente relevante y significativa para el consumidor, las empresas deben evaluar sus estrategias tradicionales de marketing. (Salesforce Research, s.f.) Cada vez más, las marcas deben crear una impresión en los consumidores que sea de larga duración. La idea del marketing experiencial es que llegue al consumidor desde lo que a este lo motiva, para que la percepción del cliente hacia la marca sea deseable. Es por esto, que cada vez más las empresas invierten parte de su presupuesto en este tipo de experiencias hacia el consumidor. (Hyken, 2018)

Según una encuesta realizada en el 2017 por Freeman, agencia líder de servicios integrados para marketing experimental, especializado en marketing y gestión de eventos, un 37% del total de los encuestados, planea llevar el gasto en marketing experiencial a entre 21% y 50% de su presupuesto. Además, el 51% de los encuestados reconoce que en los próximos tres a cinco años dedicará al menos una quinta parte de su presupuesto a implementar marketing experiencial. El

vicepresidente ejecutivo director de marketing de Freeman, Chris Cavanaugh, afirma que los números muestran que las experiencias de marca continuarán creciendo en alcance (Freeman, 2017).

Un estudio realizado por Tempkin Group, determinó que el 86% de los consumidores están dispuestos a pagar más a cambio de una mejor experiencia. Esto es lo que termina determinando la satisfacción del cliente. (s.f. Gilliland, 2017). Por ende, se puede identificar una ventaja competitiva en los restaurantes o en las marcas que utilizan esta técnica como parte de su estrategia de mercadeo para tener un vínculo más cercano con sus consumidores y generar una percepción positiva del producto o servicio que ofrecen.

En la conferencia de la Asociación para la Investigación del Consumidor del 2009, Chris Janiszewski, expone que el área sustantiva y la ventaja competitiva con la que se cuenta es la experiencia del consumidor. Explica, así mismo, que la utilidad de consumo es donde se encuentra esa ventaja diferencial. Por ende, los beneficios no se encuentran en los productos como tal sino en la experiencia del consumidor (Janiszewski, 2009). Esto nos reafirma que para una determinada necesidad o requerimiento de parte del consumidor, ya existen millones de productos que pueden satisfacerlo, pero el real factor que diferencia la escogencia de un producto y otro, radica en la experiencia que se le pueda brindar al consumidor. Por consiguiente, que las empresas deben centrarse en el consumidor entendiendo las diferentes situaciones de consumo que este pueda presentar. Por lo tanto, el marketing experiencial tiene como verdadero propósito afianzar este tipo de situaciones.

Por otro lado, podemos observar una tendencia que consideramos relevante para nuestra investigación y pertenecen a los hábitos de consumo de las personas, según Nielsen el 38% de los

colombianos come fuera de su hogar una o más veces a la semana (Nielsen, 2016). Esto demuestra que los colombianos no solo comen por fuera en ocasiones especiales, ahora se trata sobre su estilo de vida. De igual manera, los consumidores cada vez más tienen menos tiempo para planear y preparar su comida lo que influye sobre esta inclinación. Por consiguiente, la investigación busca entender cómo la lealtad, satisfacción del cliente y el marketing experiencial pueden vivir dentro del contexto gastronómico. Lo anterior nos demuestra que los colombianos han venido cambiando sus hábitos de consumo, los cuales han venido incrementando a lo largo de los años. La comida de casa, que antes se consideraba la única opción, ahora viene acompañada de numerosas alternativas y recursos que permiten al consumidor elegir a su preferencia. Es aquí donde la experiencia recibida por los usuarios cobra un rol preponderante ante esa elección.

Derivado de lo mencionado anteriormente, es significativamente importante desarrollar la temática sobre el impacto que tiene el marketing experiencial en la satisfacción del consumidor sobre la marca y la lealtad que se crea a partir de esta. Además, hay que tener en cuenta que el mercado en el que se encuentra es totalmente competitivo y la ventaja competitiva de los restaurantes reside en la experiencia que se le pueda brindar al cliente y no únicamente en el producto. Por lo tanto, la pregunta de investigación que se plantea es: ¿Cómo el marketing experiencial impacta la satisfacción del consumidor sobre la marca y la lealtad del mismo, en el sector gastronómico?

Objetivo General

Identificar el efecto del marketing experiencial sobre la lealtad y la satisfacción del consumidor de restaurantes nocturnos.

Objetivos Específicos

1. Enmarcar y determinar el problema de investigación sobre la influencia que tiene el marketing experiencial en la lealtad del cliente hacia la marca y su satisfacción hacia la misma.
2. Realizar una revisión rigurosa y extensa de literatura que exponga los problemas de investigación.
3. Hacer un modelo de investigación que desarrolle el tema de la investigación.
4. Identificar el impacto que tiene la satisfacción de los consumidores sobre su nivel de lealtad
5. Establecer cómo la experiencia del consumidor influye en la satisfacción del mismo.

Revisión de literatura

Teniendo en cuenta la primera parte de la investigación, se pueden identificar las variables principales por medio de las cuales se construirá este escrito. Las variables que se utilizarán son el marketing experiencial, teniendo en cuenta que es la idea principal de este escrito, la lealtad y la satisfacción del consumidor. Se eligieron estas tres variables teniendo en cuenta la correlación con la que cuentan una con otra y se buscará determinar cómo influyen y se complementan entre sí.

A través de la revisión de literatura se mostrará el desarrollo de cada una de estas mediante la justificación de artículos académicos. Así mismo, se desarrollará la metodología utilizada, junto con las hipótesis de investigación y la relación con la que cuentan las variables entre sí. En esta investigación, las variables marketing experiencial, lealtad del consumidor y satisfacción del consumidor, fueron determinadas como influyentes sobre la experiencia del consumidor.

1.1. Marketing experiencial

De acuerdo con Kotler (2003), existen dos tipos de marketing: marketing tradicional y marketing moderno. Por su parte, el marketing moderno ha sobrepuesto el marketing tradicional, debido a su enfoque en conceptos de servicio al cliente y marketing experiencial. En respuesta a una sociedad y consumidores mucho más complejos, el acercamiento del marketing tradicional que habla sobre características y beneficios, puede no ser el más apropiado o beneficioso. Por otro lado, el marketing experiencial es uno de los enfoques que provee una solución en respuesta a la sociedad y a los consumidores (Williams, 2006).

En contraste al limitado enfoque del marketing tradicional, según Schmitt, el marketing experiencial se enfoca en la experiencia del consumidor. Estas experiencias ocurren como resultado de encontrar, experimentar y vivir cosas. Las experiencias proveen valores sensoriales, emocionales, cognitivos, comportamentales y relacionales que reemplazan los valores funcionales como tal (Schmitt, 1999). Por consiguiente, como expone Maghnati (2012), mientras el marketing tradicional se enfoca, por ejemplo, en comunicar beneficios de productos, el marketing experiencial lo que intenta es adentrar al consumidor con el producto/servicio para promover sus emociones y estimulaciones sensoriales.

En comparación, el marketing experiencial significa que, además de interacciones visibles y controladas, proveedores de servicios deben expandir sus perspectivas de manera que puedan llegar a conocer el consumidor en un nivel mucho más profundo (Heinonen et al, 2010).

Pine & Gilmore (1998) empezaron a hablar de marketing experiencial explicando que cuando una persona compra un servicio, también está obteniendo un número de actividades intangibles que se pueden llevar a cabo debido a este. Sin embargo, cuando se compra una

experiencia, se paga para pasar tiempo disfrutando una serie de eventos memorables que una compañía establece para enganchar al consumidor de forma personal. Es por esto, que como expone Williams (2006), el marketing experiencial ofrece la información suficiente y necesaria a los consumidores para tomar la decisión de compra y también les brinda experiencias profundas y tangibles.

Conforme expone Schmitt (2011), el marketing experiencial se define como cualquier forma de actividad de marketing que se base en el consumidor y que cree una conexión con estos. Las experiencias pueden ser recordadas por los productos, comunicaciones, interacciones, relaciones de venta, eventos y demás. Incluso, puede ocurrir como resultado de actividades online u offline (Schmitt, 2011). Así mismo, se conoce como un proceso de crear un contexto de experiencia donde los consumidores pueden sentir, pensar, actuar y relacionar el producto ofrecido y obtener un recuerdo agradable de dicha experiencia, dando como resultado el reconocimiento y el valor del producto (Schmitt, 1999).

Por consiguiente, el marketing experiencial puede crear emociones mediante la realización de entretenimiento a los consumidores, permitiéndoles escapar de la realidad al instruirlos y brindarles satisfacción en objetos o lugares (Pine & Gilmore, 1999). Así mismo, de acuerdo con Baron et al (2009), el marketing experiencial es la creación de episodios memorables basados en la directa y personal participación y observación de los consumidores.

De igual manera, este término se conoce como una forma de identificar y conocer la satisfacción del cliente, tanto de sus necesidades como de sus deseos o aspiraciones mediante una actividad beneficiosa, en donde se involucren en una comunicación de doble vía que permite personificar la marca en sus vidas y agregar valor (Smilansky 2009). Por ende, según Lee et al

(2011) el marketing experiencial se define como un recuerdo memorable o una experiencia que se genere en la mente del consumidor.

Las empresas han adoptado estrategias de la gestión de experiencia del cliente en donde el rol de las emociones, sentimientos, pasiones y experiencias se enfatizan en la relación del consumidor y la marca (Cantone & Risitano, 2012). De acuerdo con Same & Larimo (2012), el marketing experiencial es un factor clave puede ayudar a una organización para crear una experiencia y emociones para los consumidores. Mediante estimulaciones, se puede desencadenar la motivación de los consumidores y sus necesidades, para así, impulsarlos a comprar los productos que desean y cumplir con las metas de marketing establecidas (Wand, Chang, Lin, 2014).

De igual manera, según Khan et al, (2015) este tipo de mercadeo incluye una audiencia al crear una conexión personalizada mediante el uso de las emociones e involucramiento directo, lo cual genera experiencias memorables y creíbles. En consecuencia, el marketing experiencial es un concepto de mercadeo que pretende formar consumidores leales, de manera que se adentra en sus emociones mediante la creación de experiencias positivas y entregándoles un impacto positivo en sus servicios o productos (Kertajaya, 2010).

1.2. Lealtad del Consumidor

La lealtad del consumidor se ha convertido en una construcción crucial para desarrollar sostenibilidad y ventajas competitivas para las empresas, y es por esto que se ha convertido en el objeto de varios estudios (Tseng, 2017). El origen de la lealtad del consumidor no es simple de definir, es decir no hay una época específica y clara donde se haya empezado a tratar el tema como tal. Pero, si es cierto que, desde principios de los años noventa, se vio un claro interés por académicos y empresarios de entender el término de lealtad del consumidor el cual estaba

afectando directamente al área de ventas de las empresas. Las empresas compiten en mercados maduros, donde el mantenimiento de los clientes es más rentable que conseguir nuevos clientes. Por todo ello la lealtad se ha posicionado en un lugar preferente en el marketing (Moliner, Callarisa, Rodríguez, 2007).

Teniendo esto en cuenta, debido a que las empresas se encuentran en un mercado volátil, en donde día a día se enfrentan a grandes desafíos para poder seguir subsistiendo, estas están en constante generación de diferentes ventajas competitivas. Las cuales se centrarán en la atracción de más clientes y en seguir creando nuevas soluciones para el consumidor mediante la experiencia que este tenga a la hora de interactuar con la empresa y así lograr generar o mantener su lealtad (Schmitt, 1999).

Para esto se vinieron asumiendo a lo largo de los años, una gran cantidad de factores que influyen en la determinación de la lealtad del consumidor como lo son: la satisfacción del cliente, el valor percibido, la calidad del servicio, el costo del cambio y la imagen corporativa y la confianza (Aaker, 1991). La lealtad a la marca del cliente es casi siempre la base del valor de una marca. Así mismo, Aaker sugiere que, si los consumidores compran la marca porque la ven como un símbolo sin tener en cuenta aspectos como altos precios, características superiores y la conveniencia está generando y manteniendo un valor en la empresa. Por otro lado, si a los consumidores les da igual la marca y compran con respecto a aspectos como: las características, el precio y la conveniencia es muy probable que no se generen tantas ganancias.

Por ende, se puede decir que la lealtad se relaciona directamente a la experiencia específica del consumidor, la cual es una medida directa de qué tan dispuestos están los clientes a atenerse a una marca sin importar sus altos precios (Giddens, 2002). Oliver (1999), describe este término de lealtad del consumidor como un profundo compromiso para recomprar, repatriar o recomendar un

producto o servicio de manera consistente en el futuro, el cual resulta en compras repetitivas de la misma marca, a pesar de las influencias situacionales y los esfuerzos del marketing.

Además, la lealtad a la marca se ha convertido en un tema central en marketing. Es la medida del apego que un cliente tiene a una marca. Refleja la probabilidad de que un cliente cambie a otra marca, especialmente cuando esa marca hace un cambio, ya sea en el precio o en las características del producto (Aaker, 1991). Dado que la lealtad se ha convertido objeto de varios estudios, a continuación, se plantean percepciones y definiciones de varios investigadores del tema. Lars Gronholdt, Anne Martensen y Kai Kristensen (2000), afirman que la lealtad del consumidor se mide por 5 indicadores:

1. Disposición de recompra
2. Administración oral positiva (hablar bien de la marca)
3. Disposición a recomendar
4. Tolerancia al ajuste de precios
5. Frecuencia de consumo (2000, en Zena & Hadisumarto 2012)

Asimismo, Piotr (2004) establece que los consumidores leales se identifican a través de 3 características:

1. Gastan más dinero al comprar productos y servicios de una compañía
2. Incentivan a las personas a comprar productos y servicios de una compañía
3. Creen que es importante comprar productos y servicios de una compañía

En resumidas cuentas, se puede concluir que consumidores que demuestran comportamientos de lealtad hacia una marca, tienden a demostrar mayor compromiso a pesar de los cambios que ésta presente. Pero para esto, se debe comprender qué deben hacer las marcas para mantener a sus clientes.

De acuerdo con Aaker (1991), los 4 grandes aspectos del valor estratégico que se pueden obtener de la lealtad del consumidor son: Una disminución en los costos de marketing, apalancamiento comercial, atraer nuevos clientes, creación de reconocimiento de marca, seguridad para nuevos clientes, tiempo para poder responder a las amenazas competitivas. No obstante, para mantener a los clientes se deberán seguir 5 reglas básicas:

1. Tratar bien al cliente
2. Mantenerlo cerca
3. Medir y controlar la satisfacción del cliente
4. Creación de costos de cambio (creación de solución para cualquier problema que tenga el consumidor)
5. Proporcionar extras cambio del comportamiento del consumidor, de tolerante a entusiasta sólo proporcionando servicios extra inesperados.

Un cliente leal (Oliver, 1999) puede llegar a ser uno de los activos más valiosos para cualquier empresa, ya que es el que seguirá comprando y es quien permitirá que más gente conozca y adquiera sus productos o servicios. Incluso, Wallace 2004, y Oliver 1999, establecen que mantener a sus consumidores es más barato que atraer nuevos y que son indispensables para maximizar ganancias.

En estudios más recientes se afirma que la clave está en establecer una diferenciación en la experiencia de servicio frente al que ofrecen los competidores, lograr un enfoque que ayude a aprovechar económicamente la relación con los clientes para incrementar la satisfacción y lealtad (Kiseleva et al, 2016). De igual forma, Silnov and Tarakanovn (2015) y Kunelbayev, (2016) establecen que el beneficio para el consumidor debe ser a largo plazo, pues muchas veces se cree

que generar descuentos va a incrementar las ventas y atraer clientes. Esto solo termina siendo un incentivo que va a traer a clientes durante ese periodo y no perdurará en el tiempo.

1.3. Satisfacción del consumidor

Obtener satisfacción por parte de un cliente, se puede decir que es la meta que tienen todas las empresas y restaurantes, ya que cuando los clientes están satisfechos, se comprometen a comprar continuamente de la misma marca, por consiguiente aumentando los ingresos de esta (Ballantyne et al., 2006). Pero, no todas las empresas tienen claro cómo cumplir esta meta. Hoy en día hay mucha competencia en el mercado, y para las personas es muy fácil cambiarse de un proveedor a otro (Sandvik & Grønhaug, 2007).

Tanto la lealtad y la satisfacción son términos que están alineados, ya que la lealtad del consumidor depende de la satisfacción de éste, podríamos decir que se empezó a hablar de la satisfacción del consumidor mucho más atrás. En 1947 Duddy y Zevzan establecen que esta variable era utilizada como un objetivo de marketing para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. De igual manera, siempre se ha dicho que la satisfacción del consumidor es el medio a través del cual los especialistas en marketing pueden lograr sus objetivos organizacionales (Kotler 1972).

Así mismo, la importancia de la satisfacción se reconocía en los procesos de consumo posteriores a la actividad de compra de un consumidor. Una serie de estudios clásicos de satisfacción que incluían factores como, los empleados preguntándole a las personas si estaban felices con los productos y con el trato hacia ellos o la realización de preguntas mediante encuestas periódicas a clientes (Nicosia et al, 1966).

Desde el inicio se sabe que la satisfacción es una construcción importante para determinar la lealtad del consumidor (Hesket, 1994) La satisfacción es el resultado de un proceso que ocurre en la etapa posterior a la compra, ya que es generado a partir de la experiencia de compra o uso de algún producto o servicio (Sweeney & Soutar 2001).

Varios expertos han brindado distintas definiciones sobre qué es la satisfacción del cliente y todos han establecido y están de acuerdo que esta variable va de la mano con la lealtad del consumidor. La mayoría establece dentro de sus definiciones que si el consumidor no se encuentra satisfecho con el producto o servicio brindado, no va a ser posible crear una lealtad con la marca. Por ejemplo, Philip Kotler respalda esta afirmación al establecer que la satisfacción del consumidor es un requisito imprescindible para lograr lealtad con la marca (Kotlr, 2003). Así mismo, el experto define esta variable al establecer que los consumidores generalmente se enfrentan con una serie de productos que pueden satisfacer sus necesidades. Sin embargo, la decisión de elegir una serie de alternativas que satisfacen esos requisitos, es el resultado de la percepción del consumidor a comparación del valor dado por producto en un costo que debe sacrificar.

Por otro lado, Rust y Oliver, afirman que la satisfacción del cliente es el grado en que un consumidor cree que una experiencia induce sentimientos positivos, o una función del cumplimiento de las expectativas (1994). Sin embargo, Kotler argumenta que muchas veces la satisfacción del cliente no es suficiente para crear una lealtad hacia la marca. Esto se da por varias razones, una de estas, y la más importante a analizar, es que los consumidores están en una búsqueda constante de nuevas experiencias (Kotler, 2003). Para complementar esta razón, Fornell (1992) y Anderson (1994) sugieren que la satisfacción del cliente debe ser vista como un proceso de evaluación general basado en el consumo completo de compra y la experiencia de productos o

servicios a lo largo del tiempo. Estas definiciones son fundamentales para esta investigación ya que el propósito de esta es entender cómo a través de experiencias se puede llegar a cumplir con lo que un cliente espera de las marcas.

Tom Peters (1982), afirma que las empresas que se enfocan en las necesidades reales y deseos del cliente son las que salen adelante. Igualmente, que el atributo estratégico de cualquier organización debe ser la relación con el consumidor y que el buen trato a sus clientes se traduce en negocios y ganancias. No oír a los clientes o no atender sus consultas puede perjudicar todo el proceso de relación y lealtad de los consumidores (Tom Peters, 1982).

En años posteriores, se sigue creyendo que la satisfacción del cliente es la base para mayor construcción de su lealtad. Sergeevich y Vladimirovich, 2015 establecen que si la satisfacción del cliente se incrementa, inmediatamente se disminuirán las quejas de los clientes y por ende habrá una mayor lealtad de estos mismos. Es por esto que la clave está en primero, generar nuevas experiencias que puedan solucionar cada inquietud o problema que se tenga en las etapas de la pre-compra, compra y post-compra, para así poder atraer más clientes y mantener los actuales y finalmente, ser consistente con las estrategias implementadas en la relación con el cliente.

2. Metodología

A continuación en el modelo de investigación se expondrá la relación que existe entre las diferentes variables utilizadas. Esto es de suma importancia tenerlo presente al momento del análisis, debido a que a partir de estas relaciones se generaron las hipótesis que cuentan con una revisión detallada y amplia de la literatura. A su vez, fueron estas que dieron cuenta del problema e investigación. De igual manera, la relación entre las variables permite exponer las conclusiones más pertinentes.

2.1. Modelo de Investigación

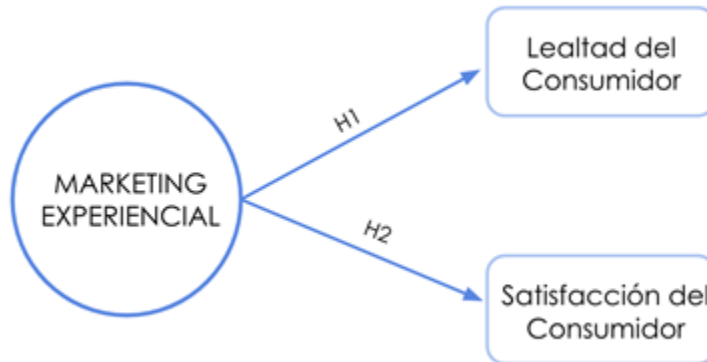


Figura 1. Modelo de investigación 1

Fuente: Elaboración propia

2.2. Relación entre marketing experiencial y lealtad del consumidor

Según Kirillov (2016), si las empresas no se enfocan en brindar experiencias satisfactorias, y si los clientes no reciben un nivel de servicio adecuado, es poco probable que se conviertan en clientes estables de esta empresa. Así mismo, se recalca que parte de estas experiencias satisfactorias y altos niveles de servicio, pueden llegar a incluir factores como, aspectos físicos, necesidades del cliente, seguridad, reputación e información (Kiseleva, et al. 2016). Por ende, el marketing experiencial significa la creación de experiencias que envuelven al consumidor de forma personal (Gilmore & Pine, 2002).

Teniendo en cuenta que el marketing experiencial incluye, de acuerdo con Oliver, (1999), la lealtad se puede desarrollar mediante diferentes fases, las cuales son sensoriales, afectivas y comportamentales. Lo cual concuerda con Schmitt (1999), debido que propone crear el concepto

de módulos estratégicos experienciales (SEMs) que permiten ayudar a crear diferentes tipos de experiencias del consumidor. El propósito del marketing experiencial es crear experiencias integradas que posean, al mismo tiempo, cualidades como sentir, pensar, actuar y relacionar.

La lealtad del consumidor se puede ver como una consecuencia comportamental del marketing experiencial, debido que a través de este, es como se puede llegar a generar una lealtad fuerte y duradera del consumidor hacia las marcas. Así mismo, se demuestra que el marketing experiencial tiene un impacto significativamente positivo sobre la lealtad del consumidor. Por lo tanto, se presenta la hipótesis 1 de la investigación:

H.1: El marketing experiencial impacta positivamente la lealtad del consumidor.

2.3. Relación entre marketing experiencial y satisfacción del consumidor

Según lee, Hsiao y Yang estudios demuestran que el marketing experiencial se puede relacionar con la satisfacción del consumidor (Lee, hsiao & Yang, 2010). Es por esto que se afirma que en un contexto de venta de productos, el uso de variables de marketing experiencial y sensorial para crear una atmósfera comercial contribuye positivamente a la satisfacción del cliente (Gómez-Suárez and García-Gumiel 2010). Por su parte, Schmitt, define el marketing experiencial como el reconocimiento de los consumidores y la compra de bienes o servicios de una compañía o marca después de que experimentan actividades y perciben estimulaciones (Schmitt, 1992). Por consiguiente, se conoce el marketing experiencial como un recuerdo memorable o una experiencia que queda profundamente en el pensamiento de un consumidor (Lee et al, 2011)

Los beneficios experimentales que los consumidores perciben durante la compra (babin et al, 1994) son fundamentales , debido que en años recientes se ha establecido que el disfrute es una

característica fundamental del valor agregado y que tiene una relación directa con la satisfacción, ya que se considera un antecedente de este. (Chang & Tseng 2013; Pappas et al. 2017).

Teniendo esto en cuenta, se puede llegar a decir que la satisfacción del cliente es impactada directa y positivamente del marketing experiencial, dado que si al cliente se le brinda una experiencia única y novedosa, se va a crear una satisfacción de este. Por consecuente, a lo que se quiere llegar con esta investigación, es determinar cómo a través del marketing experiencial se puede brindar una satisfacción al cliente. Por lo tanto, se presenta la hipótesis 2 de la investigación: H2: El marketing experiencial tiene un impacto positivo en la satisfacción del consumidor.

2.4. Diseño de la metodología

La metodología que se implementó para probar la hipótesis de la investigación fue cuantitativa de corte transversal, debido a que se adapta a los objetivos de la investigación. Teniendo en cuenta a los autores Hernández-Sampieri, Fernández, y Baptista (2014), esta metodología se diferencia por recolectar datos en un solo momento del tiempo y su propósito es especificar variables y analizar su rol y la relación entre ellas, en un momento dado. De igual manera, pueden comprender varios grupos o subgrupos de personas, indicadores, objetos, comunidades, situaciones o eventos. Así mismo, los diseños transversales se dividen en: exploratorios, descriptivos y correlacionales-causales. Teniendo en cuenta los tres tipos existentes, se utilizará tanto el diseño descriptivo, como el correlacional-causal, debido a que se cuenta con 3 variables y se necesita comprender el interés de cada variable de manera individual (descriptiva) y también, el interés de la relación entre las variables (correlacional- causal). Por otro lado, el tipo de muestreo que se utilizará en la investigación es por conveniencia, es decir, es una técnica de muestreo no probabilístico que está

sujeta a la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos seleccionados y encuestados por el investigador.

Teniendo en cuenta la fórmula de cálculo de muestra de Hernández-Sampieri con universo infinito, el tamaño de la muestra es de 384 con un porcentaje de fiabilidad del 95% y un error del 5%. Por otro lado, el perfil de las personas encuestadas serán millenials entre los 20 y 34 años edad. Según los resultados del Censo Nacional de Población y Vivienda del 2018, la cantidad de millenials es de 10, 983,691 sobre un total de 44, 164,417 colombianos censados. Esto quiere decir que la población de millenials en el 2018 es aproximadamente del 25% de la población total. Por ende, la muestra para el trabajo de investigación es amplia y se puede alcanzar el tamaño de la muestra esperada, teniendo en cuenta que esta es superior a 100.000 personas.

Para medir las variables, se formularon escalas (Ver tabla 1) de literatura, las cuales serán analizadas y probadas. Para medir las variables satisfacción y lealtad del consumidor, se tuvo en

cuenta la
Rodriguez, A.
Experiencial se
Hadisumarto,

Factor	Item	Fuente
Satisfacción	S1 El rendimiento de este restaurante cumple con mis expectativas	(Peña, Gil & Rodríguez, 2018)
	S2 Este restaurante tiene suficiente experiencia en la comercialización de los productos y servicios que ofrecen	
	S3 Ese restaurante conoce a sus clientes lo suficientemente bien y ofrece productos y servicios adaptado a sus necesidades	
	S4 Este restaurante tiene los recursos necesarios para llevar a cabo sus actividades con éxito	
Lealtad	L1 Raramente considero cambiar de restaurante favorito	(Peña, Gil & Rodríguez, 2018)
	L2 Mientras el servicio actual continúe dudo que cambie de restaurante favorito	
	L3 Intento ir a este restaurante cada vez que quiero una buena experiencia	
	L4 Cuando quiero una buena experiencia este restaurante es mi primera opción	
	L5 Me gusta ir a este restaurante	
	L6 Para mí, este restaurante es el mejor para tener una buena experiencia	
	L7 Creo que este restaurante es mi lugar favorito	
Marketing Experiencial	ME 1 El diseño de este restaurante es muy interesante y atractivo	(Zena & Hadisumarto, 2013)
	ME 2 El concepto de este restaurante es muy especial	
	ME 3 Comprar en este restaurante puede hacerme sentir feliz y atraído	
	ME 4 Muchas experiencias que ofrecen me hacen sentir feliz	
	ME 5 Los productos y servicios que ofrecen me hacen pensar en la singularidad de su proceso de elaboración	
	ME 6 La cantidad de experiencias ofrecidas me interesan	
	ME 7 Los souvenirs que brinda el restaurante me incitan a comprar más	
	ME 8 La página web y redes sociales de este restaurante hacen que me interese en ir al restaurante	
	ME 9 Puedo pasar tiempo con mis amigos en este restaurante	
	ME 10 Puedo conocer gente nueva en este restaurante	

investigación de Peña, N., Gil, I., (2018), y para medir el Marketing tuvo en cuenta la de Zena, P. A., & A. D. (2013).

Tabla 1. Escalas instrumento recolección 1

3. Resultados

Uno de los objetivos de esta investigación es enmarcar y determinar el problema de investigación sobre la influencia que tiene el marketing experiencial en la lealtad del cliente hacia la marca y su satisfacción hacia la misma. Teniendo en cuenta que el problema de investigación reside en que el sector gastronómico es cada vez más competitivo y que los consumidores son mucho más exigentes al momento de elegir un restaurante, es pertinente determinar y entender la influencia que tiene el marketing experiencial sobre la lealtad y satisfacción de los clientes hacia los establecimientos nocturnos del sector gastronómico.

Bien es cierto que el consumidor hoy en día es cada vez más complejo, esto debido a que se encuentra bien informado mediante herramientas como lo son los medios de comunicación o incluso las redes sociales. Esto a su vez, ha impulsado a las empresas a ser mucho más competentes en el mercado o industria en la que se desenvuelven, generando así, experiencias remarcables para sus clientes. En el estudio Executive Summary 2018 hecho por Event Track se demuestra que de todas las personas que atendieron a un evento de marca, el 91% afirmó que fueron capaces de entender mejor a la marca y crear una conexión más profunda con ella después de esto. De igual manera, según estudios de Aventri en el 2019, afirma que el 70% de los usuarios se vuelven

usuarios regulares luego de conocer una marca en un evento de marketing experiencial (Aventri, 2019).

Asimismo, existen factores psicológicos tales como el aprendizaje que aseguran que el comportamiento y los intereses de consumo de las personas se modifican a medida que aprenden porque adquieren una experiencia (Procesos de Venta, 2014). Es decir, que si una persona llega a tener una mala experiencia en algún establecimiento, lo más probable es que no vuelva y por el contrario, si una persona tiene una excelente experiencia en un establecimiento lo más probable es que vuelva y se convierta en un cliente leal del lugar. Esto se puede validar mediante la encuesta realizada por Parature State del servicio al cliente multicanal que afirma que el 65% de mil consumidores encuestados dijeron que han cortado lazos con una marca debido a una sola mala experiencia de servicio al cliente. (Parature State, 2014)

3.1. Características demográficas de la muestra cuantitativa

Para evaluar las hipótesis se realizó una encuesta en la que se evaluaba la relación entre el marketing experiencial con las variables lealtad del consumidor y satisfacción del consumidor. La encuesta fue creada en la página de internet de Google Forms (ver anexo 1). Para el análisis de los resultados obtenidos se realizaron preguntas demográficas y se realizó una segmentación de las personas encuestadas para atender a nuestra audiencia objetivo. El número de encuestas totales realizadas fue de 398 encuestas, no obstante, la segmentación consistía en un filtro para descartar respuestas que no se deberían incluir en el análisis. El resultado fue un total de 382 respuestas con las cuales se evaluaron los resultados. El filtro que se aplicó fue si la persona había ido a restaurantes nocturnos en los últimos 6 meses, esto con el fin de descartar aquellas personas que

no hubiesen tenido este tipo de experiencias, las cuales se consideran esenciales para la investigación y poder obtener los efectos reales sobre la misma.

Por consiguiente, de las 398 personas encuestadas, una vez aplicado el filtro, 382 personas habían asistido en los últimos 6 meses a un restaurante nocturno. A partir de este filtro se obtuvieron los siguientes resultados demográficos:

- El 62% de las personas encuestadas se identifican con el género femenino y el 38% con el género masculino.
- El rango de edad que obtuvo un mayor porcentaje de participación de la encuesta se encuentra entre los 21 y 25 años de edad con un 62%, el 20% pertenece a una edad mayor a los 35 años, y por último, el 17% restante de los encuestados corresponde a un rango de edad fuera de los mencionados anteriormente.
- De estas personas, el 78% pertenece al estrato 6, el 22% al estrato 5.
- De las personas encuestadas el 63% es soltero, el 33% es casado y el 3.9% divorciado.

Así mismo, realizamos una pregunta que consideramos pertinente para el tema de investigación, esta es la frecuencia con la cual se asiste a restaurantes nocturnos. Las respuestas que se obtuvieron es que el 47% asiste más de una vez por semana, el 40% una vez por semana y el 12% una vez al mes.

3.2. Estadística descriptiva de investigación cuantitativa

Una vez analizados los porcentajes mencionados anteriormente y aplicados los filtros correspondientes, el rango de edad más significativo para la encuesta fue el correspondiente a los 21 y 25 años de edad. Es decir que en primer lugar, se evidencia que es más común entre estos jóvenes salir a cenar a un restaurante por lo cual son el grupo de enfoque más relevante para la

investigación, sin dejar a un lado los mayores de 35 años que son un alto porcentaje de los encuestados.

Por medio de la encuesta, se quiso entender el nivel de satisfacción y lealtad con respecto a restaurantes nocturnos, teniendo en mente el restaurante favorito de cada una de las personas que fueron encuestadas. Para este caso se les solicitó a las personas que calificarán de 1 a 7 qué tan de acuerdo estaban con las afirmaciones que se mencionaron previamente en las escalas y que se analizarán a continuación (1 completamente en desacuerdo y 7 completamente de acuerdo).

Para poder identificar el impacto que tiene la satisfacción de los consumidores sobre su nivel de lealtad frente a los restaurantes nocturnos, en primer lugar es pertinente analizar la satisfacción del consumidor frente al restaurante. Para analizar la satisfacción de los encuestados, se tuvieron en cuenta 3 puntos, siendo estos sí al consumidor i) le gusta ir porque tiene una buena experiencia, ii) si el restaurante cumple con sus expectativas y iii) si se siente satisfecho cada vez que acude al restaurante.

Frente al primer punto correspondiente a si el consumidor le gusta ir porque tiene una buena experiencia, el 95% de los encuestados respondieron entre 6 y 7, es decir que la mayoría de veces que una persona decide ir a un restaurante, parte de su decisión es basada en que haya tenido una buena experiencia previamente en ese restaurante. En segundo lugar, al momento de analizar si los encuestados consideran que los restaurantes a los que acuden cumplen con sus expectativas, el 96% estuvo de acuerdo en afirmar que dichos restaurantes satisfacen sus expectativas. Frente a este punto, podemos analizar que la gran mayoría de encuestados consideran que sus restaurantes favoritos cumplen con sus expectativas en un contexto general, es decir teniendo en cuenta la totalidad de la experiencia y no un aspecto en particular. Por último, frente a la satisfacción del consumidor, se analizó si éste se siente satisfecho cada vez que acude al restaurante a lo cual el

80% de los encuestados se encuentran en la escala de 6 a 7 lo que demuestra que sí se sienten satisfechos. Es decir que cada vez que el consumidor acude al restaurante, tuvo una buena experiencia. Si bien, el 96% considera que este restaurante cumple con sus expectativas, el 80% de las veces, esas expectativas se cumplen. Es decir que el restaurante puede tener momentos en que no satisface a su cliente frecuente, sin embargo, por lo general sí lo hace. La siguiente pregunta de la encuesta a analizar, en cuanto a la satisfacción del consumidor es si el restaurante tiene los recursos necesarios para llevar a cabo sus actividades con éxito a la cual el 100% de las respuestas se encontraron entre la escala del 5 al 7. Esto da a entender que los consumidores se sienten satisfechos, pues el restaurante es capaz de cumplir sus actividades exitosamente y le da provecho a los recursos que tiene siendo esto notorio para sus consumidores.

Una vez analizado en términos generales la satisfacción del consumidor, procedemos a analizar la lealtad de éste frente al establecimiento y cómo estos dos se relacionan. Consecuentemente, procederemos a analizar la lealtad del consumidor al restaurante. Para identificar la lealtad del mismo, se plantearon 3 puntos relevantes correspondientes a i) si el servicio actual del restaurante continúa, cambiaría o no de restaurante favorito, ii) qué tan frecuente consideran cambiar de restaurante favorito y iii) si considera que este restaurante es su lugar favorito.

Frente al primer punto, el 88% de los encuestados respondió entre 6 y 7 que si el servicio actual de restaurante continua, no cambiarían de restaurante favorito. Vemos como la gran mayoría de encuestados se sienten lo suficientemente satisfechos con el servicio que brinda actualmente el restaurante, que como consecuencia, no pensarían en elegir otro como su favorito. Sin embargo, para el porcentaje restante, si bien el servicio actual del restaurante continua igual, sí consideraría cambiar de restaurante favorito, lo que significa que la satisfacción del cliente sí influye en su nivel

de lealtad. Frente al segundo punto, el 87% de los encuestados respondieron que rara vez consideran cambiar de restaurante favorito. Ósea que un gran porcentaje de consumidores tiene una lealtad frente a su restaurante favorito toda vez que no consideran otro restaurante frente a este. Frente al tercer punto, el 57% de los encuestados respondieron en la escala entre 6 y 7, significando que este porcentaje considera que este restaurante es su lugar favorito. Se puede decir que este fue bajo ya que la pregunta no fue referente a restaurantes, si no a lugares en general lo que significa que un restaurante como tal, puede no ser el lugar favorito de las personas.

Analizando estas dos variables, satisfacción y lealtad, las encuestas nos permiten ver que sí se crea una relación entre las mismas. Toda vez que si bien, una mayor cantidad de los encuestados se siente satisfecho, los porcentajes correspondientes a los puntos de lealtad también son significativos. Todos esto para poder concluir que la satisfacción de la experiencia del consumidor en restaurante, en términos generales, sí impacta su nivel de lealtad hacia este.

Por otro lado, por medio de la encuesta se buscó comprender la forma en que el marketing experiencial influye con respecto a restaurantes nocturnos sobre las persona que se les realizó. Se observan 12 afirmaciones que se califican de la misma manera que las anteriores de acuerdo al nivel de acuerdo o desacuerdo de cada persona frente a cada una de estas. La primera de las afirmaciones expone que cuando se quiere una buena experiencia, este restaurante es su primera opción (aquí se le pide al encuestado en pensar en su restaurante nocturno favorito), esta se inclina más hacia el acuerdo de los participantes. El 90% de ellos se encuentra entre la escala del 5 al 7, lo que demuestra que cuando una de estas personas busca tener una buena experiencia, la primera opción es su restaurante nocturno por elección, ese que considera su favorito.

Por otro lado, encontramos que la siguiente afirmación: “El diseño del restaurante es muy interesante y atractivo” obtuvo un resultado similar al anterior. El 92% de los encuestados se

encuentran en la escala del 6 al 7 asegurando que se encuentran significativamente de acuerdo con la misma, esto demuestra que el diseño del restaurante cobra un rol preponderante al momento de evaluar la experiencia. El 8% siguiente se encuentra distribuido en las escalas del 3-5, con una mayor concentración en la escala número 5. Para la afirmación que le precede podemos observar un resultado semejante con un 71% en la escala 7, es decir, totalmente de acuerdo con que el concepto del restaurante es muy especial. De igual manera, el 29% siguiente se encuentra dentro de las escalas del 4-6. Esto nos demuestra que al igual que el diseño, es importante para los participantes que el concepto que maneje dicho restaurante sea especial.

La siguiente afirmación obtuvo un resultado de acuerdo entre la mayoría de los participantes: “Comprar en este restaurante puede hacerme sentir feliz y atraído.” Dentro de las escalas de aceptación (5-7) se encuentra un 99% de ellos. Así mismo, los consumidores afirman en su mayoría que se encuentran de acuerdo en un 96% en que muchas de las experiencias que ofrece el restaurante lo hacen sentir feliz. Las siguientes afirmaciones nos demuestran cómo al comprar en el restaurante de preferencia de los participantes y al probar las diferentes experiencias que ofrece este mismo, se encuentran en un alto grado de acuerdo y aprobación.

De modo similar, los productos y servicios que ofrecen hacen que los participantes de la encuesta piensen en la singularidad de su proceso de elaboración para un total de 95% de aceptación. De igual manera, el 92% de los encuestados considera que la cantidad de experiencias ofrecidas le interesan (escalas del 5 al 7).

Por otro lado, podemos observar un 25% de desagrado por parte de los participantes con la afirmación que los souvenirs que brinda el restaurante los incita a comprar más (escala del 1 al 3). Por otro lado, podemos identificar que el 79% de los encuestados se encuentran de acuerdo con que la página web y las redes sociales de dicho restaurante hacen que le interese ir. No obstante,

el 18% se encuentra en desacuerdo con que las redes sociales y la página web del restaurante si son influyentes para ir a dicho establecimiento.

Además, la afirmación: “Puedo pasar tiempo con mis amigos en el restaurante” se encuentra en el 99% de acuerdo de los participantes y de este porcentaje, el 80% hace referencia a totalmente de acuerdo. Esto quiere decir, que al momento en que se elige ir a un restaurante nocturno de preferencia de los mismos, la gran mayoría de las veces se considera en una ocasión en la que se puede pasar tiempo con los amigos. Para la siguiente afirmación, se identificó que el 81% se considera de acuerdo en que se puede conocer a nuevas personas en este restaurante y el 16% afirma que se encuentra en desacuerdo. Se puede observar de dicha afirmación que la mayoría de los encuestados consideran que al ir a este establecimiento puedan conocer a personas que antes no conocían, sin embargo, un porcentaje significativo de ellos considera que si es posible.

Para finalizar, observamos que al momento de ir a un restaurante, la comida/productos ofrecidos es uno de los motivos principales que se tienen en cuenta, se encuentra dentro de la escala de 5 al 7 en un 100% de acuerdo. La siguiente afirmación expone que todos los encuestados consideran que el producto que es ofrecido por el establecimiento si es el motivo principal a tener en cuenta al asistir a uno de estos.

3.3 Contrastación de hipótesis

Análisis de regresiones lineales- ANOVA

El análisis de regresiones lineales ANOVA, es un método utilizado frecuentemente en el área de Marketing para analizar y contrastar hipótesis. Las siglas ANOVA, representan análisis de la varianza y sirve para comparar dos o más medias. (Maurandi López, 2013) Asimismo, el análisis de regresión lineal, es una técnica estadística utilizada para estudiar la relación entre variables.

(Análisis de regresión lineal, 2010) En el caso de este trabajo, se utilizó para analizar las variables y probar las hipótesis 1 y 2 establecidas en la Figura 1. Es decir, cuánto de la lealtad de las personas puede ser medida por el marketing experiencial (EXP-LOY) y cuánto de la satisfacción de las personas puede ser medida por el marketing experiencial (EXP-SAT).

Para esto, es necesario generar una media de cada variable (satisfacción, lealtad y marketing experiencial) utilizando la base de resultados de la encuesta realizada en el anexo 1. Luego, utilizando el programa SPSS se realizó la regresión lineal, teniendo en cuenta las variables lealtad y satisfacción como dependientes y el marketing experiencial como la variable independiente, pues la figura 1 establece la relación de dependencia entre las mismas. Luego, con la regresión se generó una ANOVA, la cual tiene tres coeficientes distintos a analizar, β , t y p . El primer coeficiente, β , significa lo que vale el vector, es decir, la carga que representa el marketing experiencial sobre las demás variables: satisfacción y lealtad. En segundo lugar, t , es el coeficiente que es significativo cuando el valor se encuentra por encima de 2,4 ($t > 2,4$). Y el último coeficiente, p , hace referencia a la significatividad que indica si la hipótesis se contrasta positiva o negativamente. Para que la hipótesis se pueda comprobar, es decir, para que se contraste positivamente debe ser menor que 0.05 ($p < 0.05$).

Tabla 2. Resultados regresiones lineales 1

H	Relación	β	t	p
H1	EXP-LOY	0.585	14.049	.000
H2	EXP-SAT	0.456	18,897	.000

Se puede analizar de la siguiente tabla (tabla 2) los resultados de las regresiones lineales aplicadas al modelo. Se probaron las hipótesis y se pudo determinar que los tres coeficientes se ven reflejados positivamente, esto permite medir las hipótesis. En primer lugar, encontramos que para la hipótesis 1, es decir, el impacto que tiene el marketing experiencial sobre la lealtad del consumidor, β representa un valor de 0.585. Las hipótesis se contrastan cuando $p < 0.05$ y cuando t esté por encima de 2,4, por ende, podemos identificar que en este caso p equivale a .000 y el coeficiente t se encuentra en 14.049. Esto significa que la lealtad del consumidor depende plenamente del marketing experiencial brindado por los restaurantes, comprobando la primera hipótesis como correcta.

En segundo lugar encontramos que para la hipótesis 2, es decir, el impacto que tiene el marketing experiencial sobre la satisfacción del consumidor, β representa un valor de 0.585. De igual forma, las hipótesis se contrastan debido a que $p < 0.05$ ya que equivale al valor de .000 y por su parte, $t > 2,4$ siendo un valor de 18.897. Esto nos indica que la satisfacción del consumidor depende significativamente de la variable independiente, marketing experiencial y se comprueba que la segunda hipótesis es correcta.

4. Conclusiones

En este sentido, de acuerdo con la metodología utilizada y una vez analizados los resultados, se considera que el marketing experiencial es una variable que influye directa y significativamente sobre la lealtad y la satisfacción del consumidor en el contexto de restaurantes. Este tipo de establecimientos no solo son lugares donde los consumidores van estrictamente a comer, sino que las personas disfrutan de un buen restaurante debido a la experiencia que estos prestan. No es lo mismo, ir a un restaurante que a otro y esto se debe a la experiencia que se vive dentro de uno o el

otro. Es más, estos se diferencian teniendo en cuenta su concepto, temática, ambiente y las actividades que lo hacen atractivo para el consumidor.

Justamente es esta experiencia la que, según la encuesta realizada y al modelo de regresión lineal aplicado, afecta a la lealtad y a la satisfacción con la que cuentan los consumidores al asistir a su restaurante favorito. Esto nos demuestra que la lealtad del consumidor se afianza y se fortalece mediante las experiencias prestadas por el establecimiento. Los consumidores cada vez son más exigentes y esperan un mejor servicio, desde las credenciales de calidad de la comida, limpieza y organización hasta la atención y el servicio prestado. Esto, sin dejar a un lado el ambiente y el concepto del mismo. La primera hipótesis se valida o se contrasta positivamente demostrándonos que la lealtad sí depende del marketing experiencial. Los consumidores, por ende, se vuelven mucho más leales cuando la experiencia que se les presta es sobresaliente, su confianza aumenta y el restaurante se torna en un referente de aspiración por su servicio prestado.

Por otro lado, podemos concluir que la satisfacción del consumidor es creciente en la medida en que la experiencia prestada aumenta. Es decir, los clientes se sienten mucho más satisfechos cuando tienen una experiencia superior y sus expectativas son superadas. Podemos observar que la primera hipótesis es validada o contrastada positivamente, lo cual nos muestra que el marketing experiencial sí influye sobre la satisfacción.

Es decir que, si bien una buena experiencia crea lealtad del consumidor frente al establecimiento, de igual forma, una mala experiencia puede crear una desconfianza frente al mismo restaurante, por lo cual, estos establecimientos de comida continuamente tienen más presión de prestar un servicio excelente ya que los consumidores cada vez tienen una expectativa más alta. Consecuentemente, lleva a que los restaurantes ya no solo se concentren en tener buena

comida, pues como se mencionó anteriormente, la experiencia incluye un rango muy amplio que puede ir desde el servicio y limpieza hasta la atención y servicio prestado, entre otros.

Por último, cuando una persona sale a comer, no solo escoge un restaurante por la comida sino que en gran parte se tiene en cuenta el ambiente del mismo y en conjunto, la experiencia que va a tener. Es por esto que los restaurantes cada vez se han ido y deben seguir enfocándose en garantizar que los consumidores tengan una buena experiencia en su totalidad lo cual, como hemos visto va generando esa lealtad del consumidor a los restaurantes.

Es decir que, el marketing experiencial sí crea una lealtad al momento de satisfacer al consumidor en el sector gastronómico.

5. Referencias

A.Aker (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press.

Anderson, E.W., Fornell, C. & Leymann, D.R. (1994). *Customer satisfaction, Market share and Profitability: Findings from Sweden*. Journal of Marketing, 58(July), 53-66.

Ato, M. (2012) *An Investigation of key Determinants of Customer Loyalty*. Norwegian School of Economics.

Babin, B. J., Darden, W. R. and M. Griffin, “*Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value*”. Journal of Consumer Research, Vol. 20 No. 4:644-656, 1994

Ballantyne, R., Warren, A., (2006). *The evolution of brand choice*. Journal of Brand Management, 13, 339-352.

Baron, S.; Harris, K.; Hilton, T. (2009). *Services Marketing: text and cases*. Third Edition. Palgrave Macmillan, Basingstoke, Hampshire, UK

Cantone, L.; Risitano, M. (2011). *Building consumer brand relationships for the customer experience management, in The 10th “International Marketing Trend Conference”*. Paris, France, 20-22 January 2011. Selected papers. Paris, 2011, 1–33

Colet, R.; Polio, JE. (2014). *Procesos de Venta. Unidad 1: La Decisión de Compra del Consumidor*. España: McGraw Hill

Chang, E. C. and Y. F. Tseng, “Research note: E-store image, perceived value and perceived risk”.
Journal of Business Research, Vol. 66 No. 7:864-870, 2013.

Duddy, E.A. and Revzan, D.A., Marketing, New York: McGraw-Hill, 1947 Economics, 13(1), 5-23

DANE (2018). *Censo Nacional de Población y Vivienda 2018*. Obtenido de:
<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/cuantos-somos>

Erciş, A et. Al (2012). *The Effect of Brand Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Loyalty and Repurchase Intentions*. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 58

Fornell, C. (1992). *A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience*.

Freeman (2017). New Freeman Research Confirms Brand Experiences Matter to Marketers.
Obtenido de: <https://www.freeman.com/news/press-releases/new-research-from-freeman-a-and-ssi-confirms-brand-experiences-matter-to-marketers-and-theyre-willing-to-pay-for-them>.

Giddens, Nancy. (2002), *Brand Loyalty*. Ag Decision Maker, Iowa State University Extensions,
Vol:5, No: 54, ss.1-2.

Gilliland, N. (2017). *17 stats that show why CX is so important*. Obtenido de:
<https://econsultancy.com/17-stats-that-show-why-cx-is-so-important/>

Gronholdt, L., Martensen, A., and Kristensen, K. (2000). *The relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry differences*. Total Quality Management , 11(4-6), 509-514.

Gwynn, S. (s.f). *Marketers set to accelerate spend on experiential*. Obtenido de: <https://www.campaignlive.co.uk/article/marketers-set-accelerate-spend-experiential/1434933>

Heinonen, K., Strandvik T., Mickelsson K.J., Edvardsson B., Sundström E., Andersson P. (2010): *A customer dominant logic of service*. “Journal of Service Management”, Vol. 21(4), pp. 531-548. Holbrook M.B., Hirschman E.C.

Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E. and L. A. Schlesinger, “*Putting the service-profit chain to work*”. Harvard Business Review. March-April:164-174, 1994.

Hyken, S. (2018). *Customer Experience is the New Brand*. Obtenido de: <http://www.forbes.com/sites/shephyken/2018/07/15/customer-experience-is-the-new-brand/amp/>

Janiszewski, C. (2009). *The consumer experience*. Association for Consumer Research 2009 Presidential Address. Obtenido de: http://www.acrwebsite.org/janiszewski_presidential_address.pdf Journal of Marketing, 56(1), 6-21.

Kecsma, Z.(2019). *What is Experiential Marketing? - Explained by Bernd Schmitt*. Obtenido de:
<https://antavo.com/blog/what-is-experiential-marketing/>

Kertajaya, H. (2010). *Connect surfing new wave marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Khan, I., Garg, R.J., Rahman, Z. (2015). *Customer service experience in hotel operations: an empirical analysis*. *Procedia Soc. Behav. Sci.* 189, 266–274

Khan. R. (2018) *Enhancing Customer Satisfaction and Loyalty through Customer-Defined Market Orientation and Customer Inspiration: A Critical Literature Review*. *International Business Education Journal* Vol. 11

Kiseleva, M. (2016). *The Theory and Practice of Customer Loyalty Management and Customer Focus in the Enterprise Activity*. *International Review of Management and Marketing*, 2016.

Kotler, P. (2003). *Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*. John Wiley & Sons, Inc.

Kotler,P . (1972) *Marketing Management, Second Edition*, Prentice-Hall, 1972.

Lee, M.S., Hsiao, H.D. & Yang, M.F. (2010). *The study of the relationships among experiential marketing, service quality, customer satisfaction and customer loyalty*. *International Journal of Organizational Innovation*, 3(2), 352-378

- León, D. (2018). *Importancia y beneficios de una gran experiencia del consumidor: LEAD* | *Marketing & Comunicación*. Obtenido de: <http://www.somoslead.com/importancia-y-beneficios-de-una-gran-experiencia-del-consumidor/>
- Maghnati, F., K.C. Ling, and A. Nasermodeli. 2012. *Exploring the relationship between experiential marketing and experiential value in the smartphone industry*. *International Business Research* 5(11): 169–177
- Maurandi-López, A., Balsalobre R, C., & Río-Alonso, L. del. (2013). *Fundamentos estadísticos para investigación. introducción a r*. Bubok Publishing SL. Obtenido de: <http://www.bubok.es/libros/223207/Fundamentos-estadisticos-para-investigacionIntroduccion-a-R>
- Moliner, M., Sánchez, J., Rodríguez, R. and Callarisa, L. (2007), "Perceived relationship quality and post-purchase perceived value", *European Journal of Marketing*, Vol. 41 No. 11/12
- N.A. (2018) *Survey of Consumers & Brands on the Impact of Event and Experiential Marketing*. The Event & Experiential Marketing Industry Forecast & Best Practices Study.
- N.A. 13 sorprendentes estadísticas de servicio al cliente. (2015, August 26). Obtenido de: <https://news.microsoft.com/es-xl/13-sorprendentes-estadisticas-de-servicio-al-cliente/>
- Nicosia, F. M. (1966). *Consumer decision processes : marketing and advertising implications*. Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall

Nielsen (2016). *38% de los colombianos come fuera de su hogar una o más veces por semana.*

Obtenido de: <https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2016/38-por-ciento-de-los-colombianos-come-fuera-de-su-hogar-una-o-mas-veces-a-la-semana/>

Nielsen. (2019). *La Deslealtad del Consumidor: la Nueva Realidad.* Obtenido de:

<https://www.nielsen.com/co/es/insights/2019/la-deslealtad-del-consumidor-la-nueva-realidad/>

Oliver, R. L. (1999). *Whence consumer loyalty?* Journal of Marketing, 63(6), 33-44.

Pardo, A.; Ruiz Diaz M. (2010) “*Capítulo 18 Análisis De Regresión Lineal El Procedimiento Regresión Lineal.*” Análisis De Datos Con SPSS 13 Base, McGraw-Hill.

Peña, N., Gil, I., Rodriguez, A. (2018) *E-LOYALTY FORMATION: A CROSS-CULTURAL COMPARISON OF SPAIN AND COLOMBIA*

Peters T, (1987) *Thriving on Chaos* (New York: Knopf, 1987), pp. 56, 57, and 112.

Pine B.J., Gilmore J.H. (1998): *Welcome to the experience economy.* “*Harvard Business Review*”, Vol. 76, pp. 97-105

Piotr, Z. (2004). *Technical Analysis as the Representation of Typical Cognitive Biases.* International Review of Financial Analysis, 13(2), 217-225

Rust, R.T., & Oliver, R.L. (1994). *Service quality: insights and managerial implications from the frontier, in Rust, R.T. and Oliver, R.L.* (Eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, pp. 1-20. Sage: Thousand Oaks, CA

Same, S., Larimo, J. (2012). *Marketing theory: experience marketing and experiential marketing*.
In: Meidute, L., (ed.) 7th International Scientific Conference Business and Management,
Lithuania, pp. 480–487

Sandvik, K., & Grønhaug, K. (2007). *How well does the firm know its customers? The*

Schmitt, B. (2011). *Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, and
relate to your company and brands*. New York: Free Press.

Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*. 15, 53-67

Sense (s.f.). *What is Experiential Marketing?* Obtenido de
<https://www.sensemktg.com/experiential-marketing/>

Sergeevich, S.D., Vladimirovich, T.O. (2015), Virus detection backdoor in Microsoft security
essentials. *Information (Japan)*, 18(6), 2513-2520

Silnov, D.S., Tarakanov, O.V. (2015), *Analysis of modern attacks on antiviruses*. *Journal of
Theoretical and Applied Information Technology*, 76(1), 59-63

Spenner, P., & Freeman, K. (2012). *To Keep Your Customers, Keep It Simple*. *Harvard Business
Review*. Obtenido de: <https://hbr.org/2012/05/to-keep-your-customers-keep-it-simple>

State of Marketing, Quinta edición. (s.f) Salesforce Research. Obtenido de:
https://c1.sfdcstatic.com/content/dam/web/es_mx/www/documents/e-book/state-of-marketing/quinta-edicion-state-of-marketing.pdf

- Sweeney, J. and G. Soutar, “*Consumer perceived value: the development of a multiple item scale*”.
Journal of Retailing, Vol. 77 No. 2:203-220, 2001.
- Tseng, F-C., Cheng, E., Li, K. and C-I. Teng, “How does media richness contribute to customer loyalty to mobile instant messaging?”. Internet Research, Vol. 27 No. 3:520-537, 2017.
- Wallace, D. W., Giese, J. L. and J. L. Johnson, *Customer retailer loyalty in the context of multiple channel strategies*. Journal of Retailing, Vol. 80:249-263, 2004.
- Wang, S. Chang, Lin, Y. (2014). *Systemic Approach for Digital Marketing Strategy through Data Mining Technology Journal of computers* Vol. 25, No.3, October 2014, pp. 32-51
- Williams, A. (2006). *Tourism and hospitality marketing: Fantasy, feeling and fun*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6/7), 482-495.
- Wu, H.-C., Cheng, C.-C., Ai, C.-H., & Chen, G. (2019). *Relationships between restaurant attachment, experiential relationship quality and experiential relationship intentions: The case of single friendly restaurants in Taiwan*. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 50–66.
- Yelkur, R. (2000). Customer satisfaction and the services marketing mix. *Journal of Professional Services Marketing*, 21(1), 105-115.
- Yuan, Y. H., & Wu, C. K. (2008). *Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction*. *Journal of Hospitality and Tourism Research*.

Zena, P., & Hadisumarto, A. (2012). The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. ASEAN Marketing Journal. Obtenido de: <http://journal.ui.ac.id/index.php/amj/article/view/2030/1550>

6. Anexos

Anexo 1. Encuesta online cuantitativa 1

Experiencia del consumidor

Todas las respuestas son anónimas.

* Required

Ha ido a restaurantes nocturnos en los últimos 6 meses? *

Sí

No

Next

Género *

- Mujer
- Hombre
- Otro
- Prefiero no responder

Rango de edad *

- 18-20
- 21-25
- 26-35
- Mayor a 35

Estrato Socioeconómico *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

Estado civil *

- Soltero
- Casado
- Unión Libre
- Divorciado
- Viudo
- Prefiero no responder
- Other:

Queremos saber su nivel de satisfacción con respecto a restaurantes nocturnos, piense en su restaurante nocturno favorito y evalúe las siguientes frases del 1 al 7. Siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo

El rendimiento del restaurante cumple con mis expectativas *

1 2 3 4 5 6 7
Totalmente en desacuerdo ○○○○○○○ Totalmente de acuerdo

El restaurante tiene suficiente experiencia en la comercialización de los productos y servicios que ofrece *

1 2 3 4 5 6 7
Totalmente en desacuerdo ○○○○○○○ Totalmente de acuerdo

El restaurante conoce a sus clientes lo suficientemente bien y ofrece productos y servicios adaptado a sus necesidades *

1 2 3 4 5 6 7
Totalmente en desacuerdo ○○○○○○○ Totalmente de acuerdo

El restaurante tiene los recursos necesarios para llevar a cabo sus actividades con éxito *

1 2 3 4 5 6 7
Totalmente en desacuerdo ○○○○○○○ Totalmente de acuerdo

El restaurante tiene un ambiente agradable *

1 2 3 4 5 6 7
Totalmente en desacuerdo ○○○○○○○ Totalmente de acuerdo

El servicio prestado en el restaurante es excelente *

1 2 3 4 5 6 7
Totalmente en desacuerdo ○○○○○○○ Totalmente de acuerdo

Queremos saber su nivel de lealtad con respecto a restaurantes nocturnos, piense en su restaurante nocturno favorito y evalúe las siguientes frases del 1 al 7. Siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo

Raramente considero cambiar de restaurante favorito *

1 2 3 4 5 6 7
Totalmente en desacuerdo ○○○○○○○ Totalmente de acuerdo

Mientras el servicio actual continúe, dudo que cambie de restaurante favorito *

1 2 3 4 5 6 7
Totalmente en desacuerdo ○○○○○○○ Totalmente de acuerdo

Le gusta ir al restaurante por la experiencia brindada (ambiente, servicio, calidad, limpieza) *

1 2 3 4 5 6 7
Totalmente en desacuerdo ○○○○○○○ Totalmente de acuerdo

Me gusta ir a este restaurante *

1 2 3 4 5 6 7
Totalmente en desacuerdo ○○○○○○○ Totalmente de acuerdo

Para mí, este es el mejor restaurante para tener una buena experiencia *

1 2 3 4 5 6 7
Totalmente en desacuerdo ○○○○○○○ Totalmente de acuerdo

Creo que este restaurante es mi lugar favorito *

1 2 3 4 5 6 7
Totalmente en desacuerdo ○○○○○○○ Totalmente de acuerdo

Queremos saber la experiencia recibida con respecto a restaurantes nocturnos, piense en su restaurante nocturno favorito y evalúe las siguientes frases del 1 al 7. Siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo

Cuando quiere una buena experiencia, este restaurante es su primera opción *

1 2 3 4 5 6 7
Totalmente en desacuerdo ○○○○○○○ Totalmente de acuerdo

El diseño del restaurante es muy interesante y atractivo *

1 2 3 4 5 6 7
Totalmente en desacuerdo ○○○○○○○ Totalmente de acuerdo

El concepto del restaurante es muy especial *

1 2 3 4 5 6 7
Totalmente en desacuerdo ○○○○○○○ Totalmente de acuerdo

Comprar en este restaurante puede hacerme sentir feliz y atraído *

1 2 3 4 5 6 7
Totalmente en desacuerdo ○○○○○○○ Totalmente de acuerdo

Muchas experiencias que ofrece el restaurante me hace sentir feliz *

1 2 3 4 5 6 7
Totalmente en desacuerdo ○○○○○○○ Totalmente de acuerdo

Los productos y servicios que ofrecen me hacen pensar en la singularidad de su proceso de elaboración *

1 2 3 4 5 6 7
Totalmente en desacuerdo ○○○○○○○ Totalmente de acuerdo

La cantidad de experiencias ofrecidas me interesan *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en
desacuerdo

Totalmente de acuerdo

Los souvenirs que brinda el restaurante me incitan a comprar más *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en
desacuerdo

Totalmente de acuerdo

La página web y redes sociales de este restaurante hacen que me
interese ir *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en
desacuerdo

Totalmente de acuerdo

Puedo pasar tiempo con mis amigos en este restaurante *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en
desacuerdo

Totalmente de acuerdo

Puedo conocer gente nueva en este restaurante *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en
desacuerdo

Totalmente de acuerdo

Al momento de ir a un restaurante, la comida/productos ofrecidos es
uno de los motivos principales que tiene en cuenta *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en
desacuerdo

Totalmente de acuerdo

Gracias!