

**Influencia de los *foodies* en la experiencia del consumidor, el reconocimiento de marca y  
el valor percibido en los restaurantes de lujo en Bogotá**

**María José Martínez R y Valentina Castro H**

**Administración de Empresas- Pregrado**

**Colegio de Estudios Superiores en Administración- CESA**

**Bogotá**

**2022**

**Influencia de los *foodies* en la experiencia del consumidor, el reconocimiento de marca y el valor percibido en los restaurantes de lujo en Bogotá**

**María José Martínez R y Valentina Castro H**

**Directora**

**Nathalie Peña García, PhD.**

**Administración de Empresas- Pregrado**

**Colegio de Estudios Superiores en Administración- CESA**

**Bogotá**

**2022**

## Tabla de Contenido

1. Introducción	8
1.1 Planteamiento del problema	8
1.2 Justificación de la investigación	10
1.3 Objetivos de la Investigación	11
2. Revisión de Literatura	12
2.1. Confianza en el foodie	12
2.2. Experiencia del consumidor	15
2.3. Reconocimiento de marca	17
2.4. Valor percibido	20
3. Modelo de investigación	24
3.1. Relación entre confianza en el foodie y experiencia del consumidor	24
3.2. Relación entre experiencia del consumidor y valor percibido	26
3.3. Relación entre experiencia del consumidor y reconocimiento de marca	27
4. Diseño de la metodología de investigación	28
4.1. Población y muestra	29
4.2. Instrumento de recolección de información	30
5. Resultados	31
5.1. Características demográficas de los encuestados	32
5.2. Estadística descriptiva de los resultados	33
5.3. Fiabilidad y validez del instrumento de medida	39
5.4. Contrastación de las hipótesis- Regresión lineal	40
6. Conclusiones	42
6.1. Implicaciones generales	44
6.2. Limitaciones y futuras líneas de investigación	45
Referencias:	46

## **Tabla de figuras**

Figura 1. Modelo de la investigación _____	24
Figura 2. Cálculo de la muestra _____	29
Figura 3. Encuesta multipropósito 2017 _____	29

## **Tablas**

Tabla 1. Escalas para medición de variables _____	30
Tabla 2. Resultados estadísticos encuesta _____	34
Tabla 3. Fiabilidad y validez del instrumento de medida _____	39
Tabla 4. Regresiones lineales _____	41

## **Tabla de anexos**

Anexo 1. Cuestionario: \_\_\_\_\_57

## Resumen

El objetivo de este trabajo de grado es identificar el impacto que tiene la confianza en los *foodies* sobre la experiencia del consumidor en restaurantes de lujo y como la experiencia afecta tanto el reconocimiento de marca como el valor percibido. Para poder determinar esto, se llevó a cabo una revisión de la literatura donde se estudiaron minuciosamente cada una de las variables. Adicionalmente se utilizó una metodología cuantitativa, donde se realizó una encuesta a 393 personas de Bogotá que alguna vez hubieran visitado un restaurante de lujo por recomendación de un foodie y por último se realizó un modelo de regresión lineal para contrastar las hipótesis de la investigación, generando resultados que puedan ser de valor tanto para la academia como para el mundo empresarial. Los resultados fueron favorables, ya que se evidenció que la confianza en el foodie tiene un impacto positivo y directo en la experiencia del consumidor en el restaurante de lujo, y la experiencia del consumidor afecta tanto el reconocimiento de marca como el valor percibido.

**Palabras clave:** Confianza, *foodies*, experiencia del consumidor, reconocimiento de marca, valor percibido, restaurantes de lujo.

# 1. Introducción

## 1.1 Planteamiento del problema

En la industria gastronómica existe un tipo de figura para la recomendación de restaurantes que día a día ha ido cobrando una gran importancia y cada vez se ha hecho mucho más notable. Los *foodies* son entusiastas de los productos alimenticios especiales que aprecian la calidad y los atributos de los alimentos especiales únicos. Asimismo, este grupo de consumidores muestra un alto interés y compromiso con los productos alimenticios de especialidad y son propensos a buscar productos de especialidad únicos y diferenciados. Además, la calidad del producto es importante para este segmento de clientes, siendo los atributos de los alimentos como la frescura, el sabor o el procesamiento más importantes para ellos que para otros segmentos de consumidores (Calvo-Porrall y Lévy-Mangin, 2018, p. 6).

La principal motivación que tienen los *foodies* va más allá de satisfacer su hambre, esta motivación está atada con el hecho de descubrir. Buscan tener experiencias únicas que se relacionan con el buen comer y que no se dan necesariamente en sitios conocidos o lujosos. Los *foodies* tienen una gran influencia debido a que dan sugerencias a los seguidores de sus redes sociales sobre qué restaurante visitar, qué plato pedir, y las experiencias que podrán tener (Vásquez, 2022, párrafo 3). Sin embargo, también se descubrió que, para lograr una experiencia de consumidor "perfecta", los proveedores de servicios deben mejorar la motivación de los empleados. También reconocen el papel de los empleados como un factor importante que contribuye a la experiencia del consumidor, es decir que la experiencia del consumidor no solo depende del establecimiento como tal sino también de los empleados de este. (Roy, Singh, et al., 2019, pp 6-7).



De acuerdo con Calvo y Levy (2018), los *foodies* otorgan el mayor valor a la presentación y disposición del producto en la tienda, así como a la distribución y organización de la tienda, la decoración, el ambiente, la limpieza, el aroma y el olfato. Se supone que los *foodies* están involucrados con los productos alimenticios especiales; y por esta razón, experimentan placer al navegar a través de posibles compras en la tienda y encontrar los productos deseados como fuente de experiencias positivas y placenteras, es decir que buscan vivir una experiencia dentro de los restaurantes, buscan ese valor agregado en cada uno de los restaurantes. (p.6)

De acuerdo con la Cámara de Comercio de Bogotá (2020), los *foodies* son de gran importancia porque les dan visibilidad a los restaurantes. En Colombia, el subsector de restaurantes, catering y bares ha sido el segundo más afectado del sector servicios, con una reducción del 44% de sus ingresos totales. Las cifras de restaurantes que han tenido que cerrar son alarmantes, se perdieron 320.000 empleos directos (párrafo 1). Según el diario Portafolio (2021), en Colombia son cerca 1,5 millones de familias la que dependen de la industria gastronómica, donde hay una alta tasa de empleabilidad femenina, pero que por la pandemia ya registra la destrucción de 48.100 negocios y 720.000 empleos, entre directos e indirectos (párrafo 4).

De acuerdo con Henrique Gómez, presidente de Acodres para hacer frente al problema menciona que, más que parte de la actividad principal, se trata de un valor agregado. La experiencia gastronómica en el sitio es completa, va desde el lugar y la atención hasta la comida, por supuesto. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2020). Los *foodies* tienen un campo de crecimiento muy amplio debido a que la gastronomía colombiana recibió un reconocimiento de los World Travel awards, en el cual se destacó al país como destino líder

culinario, lo que hace que los *foodies* tengan un campo muy amplio por explorar (Ministerio de Comercio, 2020).

De acuerdo con Bolaños (2017), la decisión de escoger un restaurante ya no es compleja gracias a la ayuda de los *foodies* que seleccionan los mejores lugares para ir. Antes, para escoger un restaurante se debía pasar por un proceso de selección arduo en el que se tenía en cuenta el gusto de cada familiar. Ahora, el asunto se simplifica gracias a los ‘*foodies*’ que recorren cada establecimiento para escoger los mejores platos y así ahorrar el tiempo de una difícil decisión que se toma solo viendo sus redes sociales, estos hacen que las personas perciban el valor de cada restaurante. Asimismo, Sanchez (2020) asegura que las recomendaciones de los *foodies* no solo ayudan a que las personas encuentren las ‘joyas escondidas’ del mundo gastronómico, sino también a que los restaurantes tengan una ventana más grande que los ayuda a aumentar su público y lograr un mayor segmento del mercado, aumentando así el reconocimiento de marca y su visibilidad.

## **1.2 Justificación de la investigación**

Para la investigación, se decide estudiar la confianza, la experiencia del consumidor, el valor percibido y el reconocimiento de marca y han sido seleccionadas basadas en la teoría de Brand Equity la cual “se refiere principalmente al valor percibido por los públicos. No es por tanto un valor económico sino perceptivo, aunque lógicamente una cosa condiciona la otra. Para entender su naturaleza, podemos decir que este valor percibido se genera a partir de las opiniones, emociones y experiencias que los diferentes públicos de interés sienten como resultado de las interacciones que tienen con todas las formas de manifestación de una empresa, así como de las relaciones que acaban construyendo” (Summa, 2019, párrafo 1). Es relevante para este estudio ya que el Brand Equity se compone de: conocimiento de marca,

calidad percibida, beneficios percibidos, asociaciones percibidas y lealtad y todos estos factores en conjunto pueden generar crecimiento, rentabilidad y valor para las marcas, en este caso para los restaurantes de lujo en Bogotá. A parte de que esta teoría resume y relaciona de la mejor manera las variables estudiadas, también “resume la capacidad de la marca para atraer y generar más demanda, vía usuarios actuales, nuevos usuarios, mayor frecuencia, nuevas oportunidades, nuevos mercados y a un precio mayor. Por eso es tan apreciada y valorada por CEOs, inversores y financieros concededores, y es un elemento imprescindible en los ejercicios de valoración económica financiera de una marca.” (Summa, 2019, párrafo 13).

A partir de esto surge la siguiente pregunta: ¿Qué efecto tienen la confianza en los *foodies* sobre la experiencia del consumidor, el reconocimiento de marca y el valor percibido en los restaurantes de lujo en Bogotá?

### **1.3 Objetivos de la Investigación**

#### Objetivo general

Determinar la influencia que tiene la confianza en los *foodies* sobre la experiencia del consumidor, el reconocimiento de marca y el valor percibido de los clientes de los restaurantes de lujo en Bogotá

#### Objetivos específicos

- Realizar una revisión rigurosa de la literatura que exponga los problemas de investigación
- Desarrollar un modelo de investigación acerca del tema la investigación
- Llevar a cabo el trabajo de campo para poder evaluar las hipótesis
- Contrastar las hipótesis por medio de la regresión lineal
- Desarrollar conclusiones acerca del trabajo de investigación

## 2. Revisión de Literatura

Para abordar el problema de investigación, se identificaron cuatro variables que serán analizadas primero desde la literatura, y luego contrastadas en un trabajo de campo para alcanzar el objetivo de la investigación y testar así, las hipótesis propuestas en este documento. Para medir la disposición del consumidor para creer en las recomendaciones de los *foodies*, se propone usar la variable confianza en el foodie, como variable independiente. Como variables dependientes, de acuerdo como se expuso anteriormente, serán analizadas y medidas la experiencia del consumidor, el reconocimiento de marca y el valor percibido.

### 2.1. Confianza en el foodie

En primera instancia, cabe resaltar la importancia y el impacto que puede tener la confianza en generar más o menos clientes a los restaurantes por parte de los *foodies*. Esto es porque los consumidores demandan confianza en todas las actividades que realizan, en todas las compras, en todas las inversiones ya que la sinceridad y la credibilidad son algunas variables que incrementan o no la confianza que podemos tener en otras personas. (Bravo, 2019). La confianza tiene diferentes definiciones según diferentes autores, por ejemplo, se puede decir que la confianza es ampliamente reconocida como un activo relacional estratégico para las organizaciones empresariales.

La teoría de la confianza de Morgan y Hunt (1994), dice que en una relación con incertidumbre donde los mecanismos de agencia son insuficientes, se establece la confianza como elemento esencial, esta teoría también dice que la confianza se puede ver afectada cuando una de las partes percibe un comportamiento oportunista. Mediante la confianza se consiguen relaciones duraderas, lo que deriva en un compromiso a largo plazo. Grijalvo, Martín, (2012). Por otro lado, una perspectiva de un estudio sobre la confianza identifica tres

tipos de confianza: interpersonal, pública y laboral. La confianza interpersonal se refiere a la confianza que un individuo tiene en otra persona, por ejemplo, entre un paciente y un proveedor de atención médica, mientras que la confianza pública es la que depositan las personas en una institución/sistema y, por último, la confianza en el lugar de trabajo se refiere a confianza en colegas, supervisores y organizaciones empleadoras. Ezumah, Manzano, et al., (2021).

La confianza se puede definir como las creencias seguras de un consumidor de que él o ella puede confiar en que el vendedor entregará los servicios prometidos, la confianza en la marca comprada puede verse como una palanca de su credibilidad, lo que a su vez puede reforzar el comportamiento de compra repetido de los consumidores. Sahin, Zehir, et al. (2011).

Pero también se puede decir que la confianza es la “percepción que tiene una parte hacia su socio en cuanto a fiabilidad e integridad”, disposición a depender de un socio de intercambio en quien se tiene confianza. (Morgan y Hunt, 1994).

Teniendo en cuenta las anteriores definiciones, la confianza se entiende en este trabajo como la percepción que tiene el consumidor hacia el vendedor en términos de fiabilidad y credibilidad. En este caso se quiere revisar la confianza que las personas le tienen a los *foodies* para seguir sus recomendaciones ya que esto puede tener un alto impacto en los restaurantes, positivo si existe la confianza interpersonal (entre personas y *foodies*) o negativa si se evidencia que la experiencia que un foodie está recomendando no es la misma que vive otra persona del común, lo que puede generar una pérdida de confianza en el foodie y menos clientes para los restaurantes.

La confianza ha sido utilizada en diferentes estudios en los últimos años, por ejemplo, el objetivo de uno de estos fue investigar y comparar cómo las variables consecuentes,

"confianza interpersonal" e "intención de los usuarios", se ven afectadas por los antecedentes de la construcción de confianza y las dimensiones culturales cuando las personas se dedican al comercio social en Estados Unidos y España, donde se vio que si bien todos los antecedentes de construcción de confianza tienen un impacto positivo significativo sobre la confianza, existen diferencias culturales entre los países. (Quin y Vigaray, 2021).

Por otro lado, Pal et al., (2022) llevaron a cabo un estudio para explorar el efecto de la confianza en la intención de comportamiento de los usuarios hacia los dispositivos basados en voz. Los resultados mostraron que los aspectos funcionales de expectativa de rendimiento y esfuerzo, y los aspectos sociales de presencia y cognición afectan el factor confianza. Las preocupaciones de privacidad no afectan la confianza.

Un estudio realizado por Jadil et al., (2022) tuvo como objetivo obtener conocimiento de los predictores clave de la confianza *online* en Marruecos así como investigar las consecuencias de la confianza *online* en la percepción de riesgo, actitud e intenciones de compra *online* en Marruecos. Los resultados del estudio demostraron que el efecto del tamaño y la reputación percibida sobre la confianza *online* es positiva, la confianza *online* tiene una influencia positiva en la actitud y una influencia negativa en el riesgo percibido. La confianza y la actitud *online* influyen positivamente en la intención de compra.

Por último, un estudio identificó y estimó los determinantes para participar en el comercio electrónico y desarrollar la confianza electrónica, también determinó la importancia de la confianza para el comercio electrónico. El estudio concluyó que la confianza es un factor determinante en el comercio electrónico, la confianza incentiva el uso de los recursos digitales. Bonilla, Gijón et al., (2022).

## **2.2. Experiencia del consumidor**

La experiencia del cliente se ha utilizado para ofrecer productos mejorados y personalizados en masa y entregando un valor genuino al cliente. La introducción del concepto de experiencia del consumidor en marketing ha sido acreditada por Holbrook y Hirschman (1982) quienes postularon que las experiencias del consumidor incluyen atributos hedónicos como diversión, fantasías y sentimientos (Faseeh y Fayaz, 2019).

La experiencia del consumidor no es un concepto de relación emocional. Las experiencias son sensaciones, sentimientos, cogniciones, y respuestas conductuales evocadas por estímulos relacionados con la marca. Con el tiempo, las experiencias del consumidor pueden resultar en vínculos emocionales, pero las emociones son solo un resultado interno de la estimulación que evoca experiencias (Schmitt y Zarantonello, 2009)

Las experiencias del consumidor tienen componentes tanto materialistas como experienciales. Al comprar y consumir bienes o servicios, y al recordarlos y juzgarlos, los consumidores pueden derivar la felicidad y el valor psicológico relacionado tanto de los componentes materiales como de la experiencia. Schmitt, Brakus et al., (2014). Similar a esta definición, la experiencia del consumidor se entiende como el resultado de probar la comida, teniendo en cuenta aspectos como el precio, el ambiente del establecimiento, la profesionalidad del servicio, etc. Berbel, Palacios, et al., (2019).

A diferencia de estos autores para Gentile, Spiller et al., (2007), la experiencia del consumidor se origina a partir de un conjunto de interacciones entre el cliente y el producto lo cual provoca una reacción, esta experiencia es estrictamente personal e implica el desarrollo del cliente en diferentes niveles como lo es racional, emocional, sensorial físico y espiritual. Teniendo en cuenta estas definiciones, se entiende la experiencia del consumidor como todo

aquello que los clientes viven en el establecimiento, desde el momento en que entran por la puerta hasta que se van, teniendo en cuenta aspectos como el precio, ambiente, higiene, profesionalidad, presentación, servicio, entre otros aspectos. En otras palabras, es el producto de las percepciones de un cliente después de interactuar racional, física, emocional y/o psicológicamente con cualquier parte de una empresa.

La experiencia del consumidor ha sido utilizada en diferentes investigaciones en los últimos años, por ejemplo, en un estudio hecho por Cepeda y Cepeda (2018) su estudio tenía como propósito explorar y examinar la relación entre los centros deportivos y la experiencia del consumidor, debido a que la experiencia del consumidor deportiva se está convirtiendo en un aspecto muy importante para la gestión de los centros deportivos. Los resultados demostraron que la capacidad de absorción de conocimientos externos de un centro deportivo es crucial para mejorar la experiencia del consumidor.

También SernYeo, Goh et al. (2017) realizaron un estudio para entender la experiencia del consumidor en los pedidos a domicilio y concluyó que la experiencia del consumidor comprando en línea también puede conducir a la lealtad a las tiendas en línea, especialmente si están satisfechas con la composición del surtido presente en las tiendas en línea, si la experiencia del consumidor es buena va a afectar tanto la actitud como la intención de compra en futuras ocasiones. Por otro lado, se utilizó en un estudio realizado para analizar la experiencia del consumidor al interactuar con robots, con esto concluyeron que las tecnologías avanzadas en inteligencia artificial y aprendizaje automático han revolucionado la naturaleza de las experiencias del consumidor al permitir que los robots respalden los servicios (Chuah y Yu, 2021).

Por otro lado, Liberato y Alen (2017), llevaron a cabo un estudio para enfatizar la importancia de las tecnologías de información en los destinos turísticos inteligentes, querían



evaluar la ciudad de Oporto cómo el uso de la tecnología antes, durante y después de la visita influye en la experiencia del consumidor. Como resultado encontraron la importancia del acceso a internet en el destino, ya que la mayoría de los turistas utilizan principalmente sus dispositivos móviles durante el viaje, las tecnologías de información disponibles en el destino se consideran muy importantes para explicar la experiencia de los consumidores. Y por último, la variable de experiencia del consumidor se utilizó en otro estudio para determinar la relación que hay entre la higiene que tienen los mercados municipales y la experiencia del consumidor, este estudio fue aplicado en “Las manuelas el cual es un mercado nuevo ubicado en la provincia de Guayas, los resultados del estudio fue que el 40% de los consumidores calificaron su experiencia como regular debido a la higiene del lugar, lo que mostró que la higiene es un factor muy importante que influye en la experiencia del consumidor. Mercha, Agila et al., (2020).

### **2.3. Reconocimiento de marca**

Según Foroudi (2019), el reconocimiento de los consumidores hacia la empresa o la marca puede surgir como uno de los peldaños en el proceso de compra del cliente. El reconocimiento de marca puede mejorar la posibilidad de los consumidores de comprar un producto o servicio. Puede proporcionar a la empresa una ventaja competitiva sostenible a largo plazo.

El reconocimiento de marca siempre ha sido un factor importante y uno de los mayores retos de las empresas, “los especialistas en marketing siempre se han enfocado en evocar regularmente el recuerdo de la marca e incorporar asociaciones de reconocimiento de marca en la mente del consumidor.” (Khurram, 2018) Esto se debe a que es más importante que tan rápido un consumidor reconoce y discrimina la marca cuando se muestra alguno de sus elementos, por ejemplo, logotipo, eslogan, nombre etc. También siempre se ha creído que los consumidores que poseen un fuerte reconocimiento de marca tienden a comprar más la marca

(Ndlela y Chuchu, 2016) y por esta razón es que siempre este aspecto se ha analizado y tenido en cuenta.

El reconocimiento de marca puede ser definido de diferentes maneras, según Lane, este hace referencia a la capacidad de los consumidores para confirmar la exposición previa a la marca cuando se le da la marca como señal. El reconocimiento de marca requiere que los consumidores distingan de manera inmediata la marca por haber sido vista o escuchada previamente (Lane, 1993).

Asimismo, otros autores aseguran que el reconocimiento de marca es un concepto de la capacidad de distinguir una marca en particular entre diferentes marcas y consta de cuatro etapas: el nivel más bajo de no reconocimiento, conciencia de marca, recuerdo de marca y recuerdo inicial. El reconocimiento de marca actúa como una asociación de imágenes de productos, aumenta la familiaridad y la preferencia por los productos, da confianza a los productos y empresas e incluye productos específicos en las consideraciones de compra. Por tanto, el reconocimiento de marca está vinculado a la familiaridad y afinidad con los productos y negocios, que se convierte en confianza en la empresa y en los productos y servicios, lo que repercute positivamente en el comportamiento de compra (Chun, Lee et al., 2020).

En contraste, Oh (2000) afirma que el reconocimiento de marca se refiere al grado de reconocimiento del nombre, independientemente de la clase de producto, pero basado en la frecuencia de percepción (Jacobson, 1999). Por lo tanto, el uso de un nombre de marca sin la distinción entre conocimiento de marca (o reconocimiento) y clase de marca puede causar efectos de confusión y consecuentemente reducir el valor de las sugerencias estratégicas derivadas del estudio Oh (2000). Teniendo estas definiciones en cuenta se puede decir que el

reconocimiento de marca es la capacidad que los consumidores tienen de distinguir una marca de manera inmediata, esto se da gracias a la asociación de imágenes de productos, logos o por haber sido vista o escuchada previamente, es la capacidad de un comprador para reconocer o recordar que una marca es miembro de una determinada categoría de productos.

El reconocimiento de marca en los últimos años se ha utilizado para diferentes tipos de investigaciones. Entre ellas se utilizó en un estudio donde se expusieron diferentes marcas de alimentos desconocidas en la publicidad televisiva y en anuncios publicitarios en línea para así ver el impulso en el reconocimiento de la marca, las actitudes y el deseo de los niños de comer alimentos. Como conclusión del estudio, se pudo ver que las comunicaciones de marketing aumentaron el reconocimiento de la marca de los niños y provocaron respuestas de actitud positiva generando que las empresas apliquen el marketing digital. Norman, Kelly, et al., (2020).

Por otro lado, Shahid, Hussain et al., (2017), llevaron a cabo un estudio que tenía como propósito elaborar la relación entre el conocimiento de una marca y la intención del consumidor de comprar esa marca, como resultado encontraron que antes de comprar algo, un consumidor inteligente siempre hará una investigación previa de qué, cómo y dónde comprar. Es por esto que el reconocimiento de marca tiene una relación directa con la intención de compra, ya que si la empresa tiene una buena imagen es más factible que el consumidor compre.

También, se analizó el efecto de interacción de las características de ubicación y las experiencias emocionales en el reconocimiento de las marcas ubicadas por parte de los consumidores donde concluyeron que el reconocimiento de la marca es un paso fundamental en el proceso de toma de decisiones del consumidor. Los hallazgos indicaron que las tres características de ubicación (prominencia, posiciones en serie y conexión de la trama) tuvieron efectos significativos en el reconocimiento de la marca, como se sugirió en investigaciones

anteriores. El efecto de las experiencias emocionales sobre el reconocimiento de la marca fue comparativamente menos prominente. Las características de la ubicación y las experiencias emocionales también interactuaron para influir en el reconocimiento de las marcas ubicadas. Song, Chan, et al., (2020).

Adicionalmente, el reconocimiento de marca se utilizó otra investigación donde concluyeron que el reconocimiento de marca es lo más importante en el conocimiento de la marca, pero es el primer obstáculo por el que las marcas deben pasar antes de que el valor de la marca pueda entrar en escena, por ende la capacidad de los consumidores para reconocer una marca a través de su símbolo o logotipo es muy crucial y, a pesar de su importancia, se considera el orden más bajo en la evaluación del valor de la marca, pero revela la pista inicial sobre qué tan bien se está desempeñando la marca en el mercado. Ismail, Othman, et al. (2020). Por último es importante mencionar el estudio realizado por (Aribarg y Schwartz, 2020) donde hablan de la publicidad nativa en noticias en línea (compensaciones entre clics, reconocimiento de marca y confiabilidad del sitio web). Después de una intensiva y detallada investigación se concluyó que los anunciantes deben hacer una compensación entre el uso de formatos nativos versus formatos de visualización. Mientras que los anuncios nativos generan tasas de clics más altas, los anuncios gráficos pueden atraer más atención y un mayor reconocimiento de marca.

#### **2.4. Valor percibido**

Si bien es bien sabido que el valor percibido es individualista y personal, actualmente los practicantes diseñan sus ofertas principalmente como una oferta de tómalo o déjalo, (Fehrenbach y Herrando, 2021), por esto se puede decir que el concepto siempre ha sido muy limitado porque depende de lo que cada cliente busque o espere de un producto o servicio. Otro punto es que se ha visto que la visión práctica de valor percibido se percibe como una proporción de valor que un cliente recibe al consumir un producto y el valor que espera antes

de consumirlo. (Jerin y Halbusin, 2020). Aunque también en otro estudio se afirma que encontró que el valor percibido por el cliente se originó con el fin de ser un mediador parcial en la relación entre la calidad del servicio percibida y la satisfacción del cliente (Freidman, 2011).

El valor percibido puede ser visto, en la línea de la propuesta de Zeithaml, como una evaluación global que el cliente desarrolla de la utilidad de un producto o servicio, basado en las percepciones de lo que ha recibido frente a lo que ha dado. De este modo, el valor es una función positiva de lo que se recibe y una función negativa de lo que se sacrifica, si bien se puede llamar valor a las percepciones exclusivamente positivas o negativas. (Gil, Sanchez y Berenguer, 2005).

De acuerdo con Lane (1993), el valor percibido por el cliente, se define como el efecto diferencial del conocimiento de la marca en la respuesta del consumidor al marketing de la marca. En la definición se incluyen tres conceptos importantes: "efecto diferencial", "conocimiento de la marca" y "respuesta del consumidor al marketing". El efecto diferencial se determina comparando la respuesta del consumidor al marketing de una marca con la respuesta al mismo marketing de una versión del producto o servicio con o sin nombre ficticio. El conocimiento de marca se define en términos de conciencia de marca e imagen de marca y se conceptualiza de acuerdo con las características y relaciones de las asociaciones de marca descritas anteriormente. La respuesta del consumidor al marketing se define en términos de las percepciones, preferencias y comportamiento del consumidor que surgen de la actividad del marketing mix.

Otra de las definiciones que se encontraron relevantes entienden el valor percibido como el fruto de antecedentes desencadenantes del precio percibido: la calidad y el sacrificio percibido. Para los consumidores el precio puede ser un indicador del sacrificio que debe hacerse para conseguir un bien, o también, mostrar la calidad de un producto. Por lo tanto, el valor percibido se concibe como la compensación cognitiva entre las percepciones de calidad y sacrificio (Dodds y Grewal, 1991). Tomando en cuenta lo que dicen los expertos sobre el valor percibido, se puede decir que este es la evaluación que los clientes hacen de los méritos o características de un producto o servicio y su capacidad de satisfacer sus necesidades y expectativas, especialmente en comparación con otros productos que cumplen una función similar. En este caso específicamente que se busca analizar la relación entre la experiencia del consumidor y el valor percibido, es bastante relevante porque las personas cuando van a restaurantes tienen la expectativa de tener no solo un buen producto o servicio sino también una buena experiencia, lo cual está directamente relacionado con el valor percibido, entre mejor sea la experiencia, mayor valor percibido habrá y eso será favorable para el restaurante.

En los últimos años, el valor percibido se ha utilizado para diferentes tipos de investigaciones y estudios. Mohammed (1028) habla sobre la relación entre el valor percibido de un hotel, la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente y en este se concluyó que dos dimensiones del valor percibido del hotel (estética, prestigio) no tienen un efecto positivo directo significativo ni en la satisfacción ni en la lealtad del cliente pero por el contrario, se vio que cuatro dimensiones del valor percibido del hotel (hedónica, precio, calidad, transacción) tuvieron un efecto positivo significativo indirecto en la lealtad del cliente a través de la satisfacción del cliente como mediador.

Por otro lado, en un estudio se analiza la relación entre el valor percibido, la calidad de la relación, el compromiso del cliente y la conciencia del valor. Como resultado se obtuvo que los clientes se involucran con un restaurante una vez que perciben que el valor que obtienen de las ofertas del restaurante es suficiente y también que el valor percibido por el cliente tiene efectos directos e indirectos positivos en la participación del cliente. Omar, Itani, et al., (2019).

También el valor percibido fue utilizado en la investigación de Oriade y Schofield (2019) donde proponen examinar el papel de la calidad del servicio y el valor percibido en la experiencia de atracción de visitantes de hoteles en el Reino Unido. Dentro de las conclusiones se pudo evidenciar que el valor percibido ejerce una influencia sustancial en la satisfacción y la intención conductual de los clientes. Es decir, el valor percibido ejerce más influencia sobre la satisfacción y la intención conductual que otras formas de valor, por esta razón es importante que los gerentes deben ver la experiencia del visitante de manera integral y no concentrarse en una o dos construcciones de servicio.

Cabe considerar por otra parte, el estudio que realizó Konuk en el 2018 donde revisa a detalle el papel de la imagen de la tienda, la calidad percibida, la confianza y el valor percibido en la predicción de las intenciones de compra de los consumidores hacia los alimentos orgánicos de etiqueta privada. El estudio reveló que la calidad percibida y la confianza en productos orgánicos de marca privada (OPL) contribuye al valor percibido. Además, se descubrió que la confianza en OPL tiene una influencia positiva en la intención de compra de los consumidores. Es más, los hallazgos también apoyaron que el impacto de la calidad percibida y la confianza en OPL en las intenciones de compra están parcialmente mediado por el valor percibido. (Konuk, 2018).

Adicionalmente, se analizó cómo la calidad del servicio de una aerolínea determina la cantidad de intención de recompra (efectos medianos y moderados de la calidad de la marca y el valor percibido). Todo llevó a concluir que la calidad del servicio mejora el efecto positivo de la intención de recompra y que el atractivo y las experiencias fortalecen el efecto de la conciencia y el valor percibido. (LuChen, QuanLi y HsingLiu, 2019).

### 3. Modelo de investigación

El siguiente modelo de investigación expone la relación que se va a explorar entre las diferentes variables utilizadas. A partir de estas relaciones entre las variables surgen las diferentes hipótesis que cuentan con una revisión detallada de literatura.

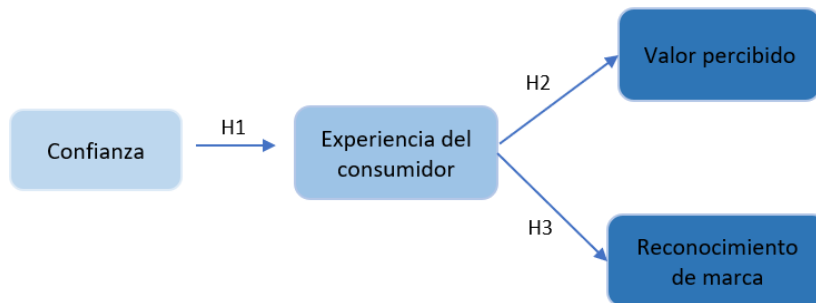


Figura 1. Modelo de la investigación

Fuente: Elaboración propia

#### 3.1. Relación entre confianza en el foodie y experiencia del consumidor

De acuerdo con el estudio de Huaman- Ramírez y Merunka (2019), la confianza tiene un impacto en la experiencia del consumidor. En su estudio, los autores afirman que la confianza puede promover un vínculo cargado de emociones entre los consumidores y las



marcas lo que afecta la experiencia del consumidor, este impacto se debe a que la confianza induce un apego emocional positivo porque una persona de confianza es percibida como precavida y cuidadosa, además, la confianza en una organización facilita el apego a través de la satisfacción de las necesidades de los empleados e intereses y la anticipación de resultados favorables, cuando las personas tienen confianza sus expectativas aumentan, por lo que su experiencia también.

Por otro lado, Husain, Paul y Kole, 2022 analizaron el papel de la experiencia de marca, la resonancia de marca y la confianza en la marca en el consumo de lujo donde los resultados revelaron que la experiencia de marca, la resonancia de marca y la confianza son esenciales para el consumo de lujo, con un papel moderador adicional de generación y género. Además, se encuentra que la participación del consumidor media en la relación. Este estudio es de gran ayuda para que las marcas desarrollen una estrategia de marketing más adecuada y eficaz que se adapte a las preferencias del contexto de lujo. Los especialistas en marketing deben priorizar las ventajas intangibles al desarrollar las características de una marca, y las estrategias de venta masiva y de lujo se pueden transmitir de manera diferente.

Además, se estudió también el efecto de la experiencia de marca y la imagen de marca en la lealtad a la marca a través de la confianza en la marca. En los resultados se pudo ver que la experiencia de marca tiene un efecto positivo y significativo en la lealtad a la marca, la imagen de marca tiene un efecto positivo, pero no es significativa en la lealtad a la marca, la experiencia de marca tiene un efecto positivo y significativo en la lealtad a la marca a través de la confianza en la marca, la imagen de marca tiene un efecto positivo y significativo en la lealtad a la marca a través de la confianza en la marca y que la confianza en la marca tiene un

efecto positivo y significativo en la lealtad a la marca. (Marliawati A, Cahyaningdyah D, 2020, párrafo 1).

Por lo tanto, se presenta la hipótesis 1 de la investigación:

H1. La confianza en el foodie tiene un impacto positivo y directo en la experiencia del consumidor de restaurantes de lujo.

### **3.2. Relación entre experiencia del consumidor y valor percibido**

Una buena experiencia de un consumidor puede generar un mayor valor percibido, “una experiencia favorable con las actividades de comunicación de marketing de una marca durante la etapa previa al consumo provocará respuestas afectivas positivas para mejorar la preferencia de marca que contribuye directamente al valor percibido e indirectamente a la lealtad a la marca”. (Jiang et al., 2018). También se puede decir que “la experiencia del consumidor, la calidad del servicio y el valor percibido tienen un impacto significativo en las recomendaciones de boca en boca por parte de los clientes” (Mukerjee, 2018). Por esto se puede decir que para que haya un mejor valor percibido es importante que las personas tengan una buena experiencia al adquirir un producto o un servicio. Ahora bien, (Oriade y Schofield, 2019) afirman que “el valor percibido ejerce una influencia sustancial sobre la satisfacción y la intención conductual” y por eso es que las empresas deben generar experiencias que puedan ser un factor diferenciador a los clientes para que las personas estén dispuestas a pagar por lo que se ofrece.

Al mismo tiempo, se puede ver que la calidad del servicio tiene un impacto positivo en la satisfacción del cliente y el valor percibido por el cliente tiene un impacto positivo en la satisfacción del cliente. También se afirma que la experiencia del cliente tiene un impacto

positivo en la satisfacción del cliente. (Praditya et al., 2018) y no cabe duda de que la experiencia del cliente y el valor percibido, no sólo han influido directamente en la satisfacción y la intención de continuar usando productos o servicios, sino que también han afectado indirectamente la relación social sostenible de los clientes / ciudadanos con las empresas a través de la mediación de la satisfacción y la intención de continuidad. (Chen y Lin, 2015).

Por lo tanto, se presenta la hipótesis 2 de la investigación:

H2. La experiencia del consumidor tiene un impacto positivo y directo en el valor percibido.

### **3.3. Relación entre experiencia del consumidor y reconocimiento de marca**

Un estudio realizado por Shamim y Butt (2013) examinó la influencia directa e indirecta de la experiencia de la marca en reconocimiento de marca, credibilidad de marca y actitud de marca. Los resultados mostraron que el reconocimiento de la marca está directamente influenciado por la experiencia del consumidor. Faseeh, Fayaz et al., (2019). De igual manera, una investigación en un contexto de marketing de eventos mostró una relación positiva entre el reconocimiento de marca y la experiencia del consumidor (sensorial, afectiva, intelectual y conductual) (Zarantonello y Schmitt, 2013).

Asimismo, en un estudio se encontró que la experiencia del consumidor es una de las formas más influyentes de crear asociaciones sólidas de atributos y beneficios de marca en la memoria de los clientes. La experiencia del cliente creada durante un encuentro de servicio y una prueba de producto sirve como una entrada vital para el reconocimiento de la marca, ya que la información experimental se convierte posteriormente en la base de las asociaciones de

marca relacionadas con el producto. (Biedenbac y Marell, 2009). También hay evidencia que sugiere que el reconocimiento de la marca está influenciado positivamente por la experiencia sensorial, experiencia afectiva, experiencia intelectual y experiencia conductual (Sheng y Teo, 2012).

El componente emocional es un aspecto importante de la experiencia del consumidor. Los consumidores se involucran emocionalmente con la marca y desarrollan sentimientos positivos hacia ella. Se ha demostrado el papel de las respuestas emocionales en la comprensión de las preferencias del consumidor, incrementando así el reconocimiento de marca. Ebrahim et al. (2016).

De esta manera, se presenta la tercera hipótesis de esta investigación:

H3. La experiencia del consumidor tiene un impacto positivo y directo sobre el reconocimiento de la marca

#### **4. Diseño de la metodología de investigación**

Para probar las hipótesis de la investigación se propone una metodología cuantitativa puesto que esta es útil para comparar, evaluar, interpretar, establecer precedentes y determinar causalidad. Además, esta metodología utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías según Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista (2014).

#### 4.1. Población y muestra

El perfil de las personas encuestadas son hombres y mujeres de 18 a 55 años de estrato 4, 5 y 6. El tamaño de la muestra probabilística será de 385 para una fiabilidad del 95% y un error del 5% teniendo en cuenta la fórmula de cálculo de Gallego (2004):

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

- N = Total de la población
- $Z_{\alpha}$  = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 - p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- d = precisión (en su investigación use un 5%).

Figura 2. Cálculo de la muestra

Fuente: Gallego, 2004

Para el N se tuvo en cuenta los datos obtenidos de la última encuesta multipropósito de 2017, teniendo en cuenta a las personas que pertenecen a los estratos 4,5 y 6 las cuales hacen parte de nuestra audiencia objetiva:



Figura 3. Encuesta multipropósito 2017

Fuente: Cigüenza, 2019

## 4.2. Instrumento de recolección de información

Para poder medir las variables se tuvieron en cuenta diferentes escalas de literatura asociadas a cada una (ver tabla 1), para medir la confianza se adaptó el trabajo de Peña, Gil y Rodríguez (2018) , para medir el reconocimiento de marca se adaptó el trabajo de Porter y Claycomb (1997), para medir la experiencia del consumidor se utilizó el trabajo de Brakus, Schmitt, y Zarantonello, (2009) y para medir el valor percibido se utilizó el trabajo de Gil, Sánchez, et al., (2005).

*Tabla 1. Escalas para medición de variables*

Factor	Item		Autor
Confianza	C1	Creo que este foodie es consistente en calidad y servicio.	Peña et al., (2018)
	C2	Creo que este foodie está interesado en satisfacer mis necesidades y deseos	
	C3	Creo que este foodie es honesto	
	C4	Creo que este foodie quiere ser conocido como uno que cumple sus promesas.	
	C5	Creo que este foodie tiene en cuenta mis intereses	
	C6	Creo que este foodie es digno de confianza	
	C7	Creo que este foodie tiene alta integridad	
	C8	Creo que este foodie es confiable	
Reconocimiento de marca	R1	Tiene sentido comer en este restaurante en lugar de cualquier otro, incluso si son similares	Singh R, Banerjee (2021)
	R2	Incluso si este restaurante tiene las mismas características que otro, preferiría comer en este restaurante	
	R3	Si hay un restaurante igual de bueno a este,	

		igual prefiero comer en este	
	R4	Si otro restaurante no es diferente de éste de ninguna manera, parece más inteligente comer en este	
Experiencia del consumidor	E1	Puedo decir que mi experiencia en este restaurante es excelente	Peña et al., (2021)
	E2	Creo que tengo una mejor experiencia en este restaurante	
	E3	Creo que la experiencia general en todo el proceso con el restaurante es excelente	
	E4	Tiendo a revisar (leer) las publicaciones del restaurante en su sitio web o redes sociales	
	E5	Publico contenido sobre el restaurante a través de mis redes sociales	
Valor percibido	V1	Mejora la manera en la que me percibo	Peña (2014)
	V2	Me hace sentir contento	
	V3	Es placentero	
	V4	Está bien pensado	
	V5	Tiene buena reputación	
	V6	Es conveniente para mí	

Elaboración propia

## 5. Resultados

El objetivo general de esta investigación es determinar la influencia que tiene la confianza en los *foodies* sobre la experiencia del consumidor, el reconocimiento de marca y el valor percibido de los clientes de los restaurantes de lujo en Bogotá, esto debido a que el

subsector de restaurantes, catering y bares ha sido el segundo más afectado por la reducción en sus ingresos.

### **5.1. Características demográficas de los encuestados**

Para poder evaluar las hipótesis mencionadas anteriormente, se realizó una encuesta en la plataforma llamada Questionpro (Ver anexo 1) en la que se evaluaba el impacto que tienen los *foodies* en la experiencia del consumidor, y cómo esta experiencia afecta tanto el valor percibido como el reconocimiento de marca.

465 personas respondieron la encuesta, sin embargo, se realizó un filtro de las personas encuestadas para que solo quedaran las respuestas de nuestra audiencia objetivo. Este filtro descartó a las personas que fueran menores de 18 años y mayores de 55 años, que pertenecieran a un estrato menor al 4 y que nunca hubieran asistido a un restaurante por recomendación de un foodie. Después de aplicar el filtro se utilizaron 393 respuestas para desarrollar el análisis. A partir de ese filtro se obtuvieron los siguientes resultados demográficos:

- El 63.72% de los encuestados se identifican con el género femenino, el 36.05% con el género masculino y el 0.23% no contestó.
- El 38.32% de los encuestados tienen entre 18 a 25 años, el 19.27% entre 31 a 35 años, el 18.59% entre 26 a 30 años. Y el 23.82% restante pertenece a una edad fuera de los rangos mencionados anteriormente.
- El 53.04% pertenece al estrato 6, el 32.94% al estrato 5, el 13.32% al estrato 4 y el 0.7% restante hace parte de los estratos 0-3.
- El 67.76% de los encuestados están solteros, 22.82% están casados, 9.18% en unión libre y el 0.24% en otro.



Dentro de la encuesta realizamos una pregunta filtro muy importante, y era que si alguna vez habían asistido a un restaurante por recomendación de un foodie, el 96.71% de los encuestados dijeron que si, el 3.29% dijo que no.

## **5.2. Estadística descriptiva de los resultados**

Para el análisis de los resultados se tuvo en cuenta el rango de edad de los 18 a los 25 años como el más significativo, debido a que el 38.32% de los encuestados pertenecen a este rango. Con esto podemos notar que los jóvenes suelen guiarse mucho más por las recomendaciones de los *foodies* a la hora de decidir a qué restaurante van a ir. Los *foodies* más conocidos por los encuestados son Bogota Eats, Tulio Recomienda y El Tenedor Rosado. Y a los restaurantes a los que más han asistido por recomendación de un foodie es a Storia D'amore, Rokko y Ko Asian Kitchen.

Por medio de la encuesta se quiso analizar la confianza que le tienen los encuestados a los *foodies*, para esto los encuestados tenían que calificar de 1 a 7 (siendo 1 en total desacuerdo y 7 en total de acuerdo) diferentes afirmaciones acerca de la confianza hacía los *foodies* (Ver tabla 2). Se les preguntó si creen que: el foodie es consistente en calidad y servicio, el foodie está interesado en satisfacer sus necesidades y deseos, el foodie es honesto, el foodie quiere ser conocido como uno que cumple sus promesas, el foodie tiene en cuenta sus intereses, el foodie es digno de confianza, el foodie tiene alta integridad y el foodie es confiable. La calificación promedio que dio fue de 5.86/7, esto quiere decir la mayoría de los encuestados si están de acuerdo en que el foodie es confiable, pues creen que son honestos, que cumplen sus promesas, entre otros aspectos.

**Tabla 2. Resultados estadísticos encuesta**

Esacala	Media	Desviación estandar	Mínimo	Maximo
Creo que el foodie es consistente en calidad y servicio	5.66	1.01	2	7
Creo que el foodie está interesado en satisfacer mis necesidades y deseos	5.90	1.01	2	7
Creo que el foodie es honesto	5.97	1.05	2	7
Creo que el foodie quiere ser conocido como uno que cumple sus promesas	5.83	1.09	1	7
Creo que el foodie tiene en cuenta mis intereses	5.76	1.19	1	7
Creo que el foodie es digno de confianza	5.93	1.14	2	7
Creo que el foodie tiene alta integridad	5.89	1.12	2	7
Creo que el foodie es confiable	5.91	1.08	2	7

Elaboración propia

Para determinar el impacto que tiene la confianza en los *foodies* sobre la experiencia del consumidor, realizamos una pregunta donde los encuestados tenían que calificar de 1 a 7 (siendo 1 una experiencia inferior y 7 siendo una experiencia superior a la del foodie) diferentes afirmaciones que estaban relacionadas a comparar la experiencia que ellos tuvieron en un restaurante comparada con la experiencia que tuvo el foodie en el mismo restaurante. En cuanto al servicio recibido, el 84.47% de los encuestados dio una calificación entre 5 y 7, esto quiere decir que percibieron que el servicio que recibieron fue igual de bueno al que el foodie había expuesto en sus redes sociales. Con respecto al tiempo de espera, el 69.21% de los encuestados le dio una calificación entre 6 y 7, esto quiere decir que los *foodies* son honestos en cuanto al tiempo que esperan para entrar a un restaurante. En cuanto a la amabilidad de los meseros, el 72.01% le dio una calificación entre 6 y 7, esto muestra que los meseros son igual de amables con todos sus clientes, no importa si son famosos o no. Con respecto a la calidad de la comida, el 90.83% de los encuestados lo califico entre 5 y 7, lo que muestra que los restaurantes siempre mantienen la calidad de sus alimentos. En cuanto a aspectos físicos como es la decoración y la limpieza del restaurante aproximadamente el 75% de los encuestados calificaron estos aspectos con un 6 o 7, queriendo decir que el restaurante siempre se encuentra en muy limpio y bien decorado. Con lo dicho anteriormente podemos

notar que los *foodies* si dan confianza, debido a que la experiencia que perciben los encuestados es igual a la que expone el foodie en sus redes sociales.

Asimismo, para determinar el efecto que tiene la confianza en los *foodies* sobre la experiencia del consumidor se le pidió a los encuestados calificar de 1 a 7 (siendo 1 en total desacuerdo y 7 en total de acuerdo) diferentes afirmaciones acerca de la experiencia que tuvieron en un restaurante de lujo al que fueron por recomendación de un foodie. El 90.84% califico entre 5 y 7 su experiencia como excelente. El 77.61% está totalmente de acuerdo en que tuvo una experiencia superior a la que tuvo el foodie en el mismo restaurante de lujo dando una calificación entre 6 y 7, esto quiere decir que los *foodies* son confiables debido a que si ellos dicen que tienen una buena experiencia en un restaurante es porque así es.

El 73.79% cree que la experiencia que tuvieron en el restaurante de lujo fue excelente. Un aspecto importante, es que solamente el 66.16% tiende a revisar en internet publicaciones del restaurante en redes sociales, esto quiere decir que las personas no atienden al restaurante únicamente porque lo encontraron en redes sociales sino por otras razones como por recomendación de un foodie. Solo el 53.69% de los encuestados tienden a publicar en redes sociales contenido acerca del restaurante de lujo al que fueron, esto muestra que las personas no siempre publican acerca de sus experiencias (sean buenas o no) en los distintos restaurantes.

Por otro lado, se quiso estudiar a profundidad la experiencia que se ha tenido en un restaurante de lujo basándose en la recomendación de un foodie para evaluar el reconocimiento de marca (para esto, se sugirió pensar en la experiencia que se haya tenido en uno de los restaurantes elegidos anteriormente en la encuesta). Frente a la primera variable la

cual era si tiene sentido comer en este restaurante en lugar de cualquier otro, incluso si son similares a otros restaurantes, más de la mitad de los encuestados (63,1%) le dieron a la afirmación una puntuación de 5-6, el 26,97% dieron una puntuación de 7 y el porcentaje restante dieron una calificación de 1-4, lo que significa que para la mayoría de encuestados, tiene sentido comer en ese restaurante recomendado por un foodie en lugar de cualquier otro restaurante con características similares. La segunda variable tenía que ver con que si este restaurante tiene las mismas características que otro, igual preferirían comer en este restaurante. Los resultados muestran que 296 personas (75,32%) de las 393 que fueron encuestadas, dieron una puntuación de 6-7, 56 personas (14,25%) dieron un 4 de calificación y el porcentaje restante (10,43%) dieron una valoración de 1-3. Frente a esto se puede decir que la gran mayoría de personas encuestadas, por la experiencia que tuvieron en este restaurante en mente, prefieren comer en este en vez de otro restaurante similar, lo que indica que la experiencia que muestra un foodie por medio de las redes sociales, también la tienen otras personas efectivamente y esto es porque este restaurante de alguna manera dejó una huella en las personas y si una persona reconoce un restaurante en específico sobre todos los otros es porque automáticamente no considera que debe reflexionar o pensar en ir a otro. La tercera variable está relacionada con que, si hay un restaurante igual de bueno a este, igual se prefiere comer en este. Los resultados indican que 346 de 393 personas están de acuerdo con esta variable, dando una puntuación de 5-7 y 47 de 393 personas no están muy de acuerdo con esto, lo que quiere decir que el 88,04% de las personas prefieren comer en el restaurante que tuvieron en mente para responder esto, que en otro, así sea igual de bueno, mientras que el 11,96% de las personas tienen en sus mentes otros restaurantes donde prefieren comer así sea igual de bueno al que tenían en mente. Por último se analizó una variable que cuestiona que si otro restaurante no es diferente de éste de ninguna manera, parece más inteligente comer en este y según las personas encuestadas, al 88,55% de las personas (las cuales

respondieron entre 5-7) les parece más inteligente comer en este restaurante que en otro que no sea diferente en ningún sentido, lo que deja claro que el factor diferenciador de este restaurante, a pesar de que se parezca en diversos sentidos con otros, es la experiencia que alguno de los *foodies* dejó evidente en alguno de sus *reviews* en redes sociales y que gracias a eso, las personas asistieron a este restaurante y estuvieron de acuerdo al vivir la misma experiencia que el foodie dejó en evidencia. En general sobre esta parte de la encuesta, se puede concluir que cuando las personas tienen una preferencia de un restaurante sobre el resto así tengan características muy similares entre ellos es porque de por medio existe una capacidad que se tiene de confirmar e identificar automáticamente una decisión de elegir una marca sobre el resto y esto puede generar que por un simple logo, eslogan, frase, ya se tenga esa marca o en este restaurante en mente de primeras.

Ahora bien, se consideró de gran importancia analizar ciertas frases que permitieron evidenciar la experiencia que las personas tuvieron en el restaurante al que asistieron gracias a la recomendación de algún foodie para evaluar el valor percibido. La primera frase era “Este restaurante mejora la manera en la que me siento”, la mayoría de las personas (62,34%) están de acuerdo con esta frase dando un 6 y 7 de valoración, mientras que el 25.19% dan un 5, dando referencia a que no necesariamente en todas sus experiencias el restaurante hace que mejore la manera en la que se sienten y el porcentaje restante (12,47%) no están completamente de acuerdo con la frase, es decir les es indiferente la manera en que se sintieron cuando asistieron al restaurante recomendado por un foodie. La segunda frase era “Este restaurante me hace sentir contento” y se puede decir que una gran porción de las personas encuestadas (91,60%) se sienten contentas al asistir a este restaurante, dando un puntaje de 5-7, es decir que en algún momento su estado de ánimo fue positivo al asistir a este restaurante. La siguiente frase dice “Este restaurante es placentero” y para el 92,11 % de

las personas (calificando de 5-7), efectivamente les generó un sentimiento de placer asistir al restaurante que fue recomendado por un foodie. Con respecto a la próxima frase que era “Este restaurante está bien pensado”, el mayor peso de respuesta estuvo en la puntuación 7 con el 37,15% donde 146 de los 393 encuestados estuvieron completamente de acuerdo en que el concepto del restaurante está bien pensado en todos los sentidos, el 52,42% de las personas estuvo repartido entre la puntuación de 5 y 6, lo que quiere decir que también están de acuerdo con la frase y el 10,43% no consideran que este restaurante esté bien pensado, difiriendo de lo expresado por los *foodies* en las redes sociales. Con respecto a la próxima frase la tiene que ver con la reputación del restaurante, 253 personas de las 393 encuestadas, están de acuerdo con que el restaurante tiene una buena reputación, esto le agrega valor al foodie porque significa que las recomendaciones que está haciendo de ese restaurante, van a ser evidenciadas por aquellos que asistan y más si la reputación es buena, esto es algo que le conviene a las tres partes, al foodie por lo mencionado anteriormente, al restaurante porque va a adquirir más clientes y a los clientes porque la experiencia que han tenido en todo el sentido ha aumentado la buena reputación del restaurante y la veracidad que tienen los *foodies* al recomendarlo. Por último, la frase que dice “Este restaurante es conveniente para mí” se refiere a que, de alguna manera, la experiencia que se tuvo en este restaurante fue oportuna, provechosa y ventajosa, esto se pudo concluir porque para el 88,55% de las personas que respondieron entre 5 y 7, en algún momento sintieron conveniencia de alguna manera al asistir a este restaurante. Las respuestas de esta sección de la encuesta demuestra que una buena recomendación y una buena experiencia en un restaurante, aumentan el valor percibido que se tiene acerca del restaurante, es decir, si un lugar tiene la capacidad de hacer a una persona sentirse contenta, placentera, conveniente etc, las personas van a estar dispuestas a pagar más por tener ese tipo de sentimientos y sensaciones dentro de un lugar y

de esto puede llegar a depender la fijación de precios de muchos de los restaurantes y por eso es un aspecto que nunca hay que dejar pasar por alto.

### 5.3. Fiabilidad y validez del instrumento de medida

Para demostrar que el cuestionario que se aplicó es fiable, y que este midió las variables que debían ser medidas, se realizó un análisis utilizando el algoritmo PLS usando el software SmartPLS. El análisis arrojó los siguientes resultados (Tabla 2):

*Tabla 3. Fiabilidad y validez del instrumento de medida*

<b>Variable</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Fiabilidad compuesta</b>	<b>Varianza extraída media</b>
Experiencia del consumidor	0.881	0.913	0.678
Confianza	0.930	0.943	0.678
Reconocimiento de marca	0.925	0.947	0.816
Valor percibido	0.921	0.938	0.716

Elaborada por: Software SmartPLS

El valor mínimo aceptable para el coeficiente Cronbach es de 0.7 (Molina, et al.,2013) por debajo de este numero la consistencia interna de la escala utilizada es baja, como podemos notar todas las variables tienen un valor mayor a 0.7 en este coeficiente, lo que nos indica que la escala es fiable. En cuanto a la fiabilidad compuesta, este es un indicador de validez, el valor mínimo aceptable para este coeficiente es de 0.7 (Martínez y Fierro. 2007), con la tabla podemos notar que todas las variables tienen un puntaje superior a 0.7 en este aspecto. Por ultimo, en cuanto a la varianza extraída media, el valor mínimo aceptable para este coeficiente es de 0.6 (Beltrán, Espejel. 2015), podemos ver que todas las variables tienen un puntaje superior a 0.6 en este indicador.

Con esto podemos concluir que después de realizar el análisis de fiabilidad y validez del instrumento de medida, vemos que el cuestionario aplicado es confiable y que si este se aplica a un público diferente los resultados deberían ser muy similares.

#### **5.4. Contratación de las hipótesis- Regresión lineal**

La regresión lineal “Es un modelo estadístico para estimar el efecto de una variable sobre otra. (...). Brinda la oportunidad de predecir las puntuaciones de una variable a partir de las puntuaciones de la otra variable. Entre mayor sea la correlación entre las variables (covariación), mayor capacidad de predicción.” (Sampieri, 2014, p.340). Para realizar la regresión lineal para contrastar las hipótesis, se utilizó un software llamado SPSS teniendo en cuenta las variables de confianza, experiencia del consumidor, reconocimiento de marca y valor percibido, para esto fue necesario generar la media de cada variable utilizando los resultados de la encuesta (anexo 1).

La regresión lineal nos arroja una tabla (Tabla 2), la cual tiene diferentes coeficientes distintos a analizar,  $\beta$ , t y p. El primer coeficiente  $\beta$ , es la carga que ejerce una variable sobre la otra (Vega, 2021). En segundo lugar, p, hace referencia a la significatividad, para que la relación entre las variables sea significativa el p tiene que ser menor a 0.05 ( $p < 0.05$ ), si este valor es menor quiere decir que la hipótesis se contrasta significativamente (Figueroa et al., sf). Y por último el t, mide la relación que hay entre las variables, para que exista relación el t debe ser mayor a 2.4 ( $t > 2.4$ )



**Tabla 4. Regresiones lineales**

<b>Hipótesis</b>	<b>Relación</b>	<b><math>\beta</math></b>	<b>T</b>	<b>p</b>	<b>Resultado</b>
H1	Confianza → Experiencia del consumidor	0.807	21.500	0.001	Contrastada
H2	Experiencia del consumidor → Reconocimiento de marca	0.937	30.757	0.001	Contrastada
H3	Experiencia del consumidor → Valor percibido	0.799	28.869	0.001	Contrastada

Elaborada por: Software SPSS

A partir de la anterior tabla podemos notar que las tres hipótesis se contrastan positivamente por medio de la regresión lineal. En primer lugar, en cuanto a la primera hipótesis, es decir el impacto que tiene la confianza en el foodie sobre la experiencia del consumidor podemos ver que el  $\beta$  tiene un valor de 0.807. En cuanto al T, este es el de 21.500 y para que haya relación entre las variables este tiene que ser mayor a 2.4, y con respecto al p, para que las hipótesis se contrasten este tiene que ser menor que 0.05 y en este caso el valor de 0.001. Con esto podemos notar que la confianza en el foodie tiene un impacto positivo en la experiencia del consumidor en los restaurantes de lujo, lo que comprueba la primera hipótesis.

En cuanto a la segunda hipótesis, de si la experiencia del consumidor tiene un impacto en el reconocimiento de marca. Podemos notar que el  $\beta$  es de 0.937. En cuanto al t, este es de 30.757, y para que haya relación entre las variables este valor debe ser mayor a 2.4. Con respecto al p, este es de 0.001, y para que las hipótesis se contrasten este valor debe ser menor a 0.005. Con esto encontramos que la experiencia del consumidor en restaurantes de lujo si tiene un impacto positivo en el reconocimiento marca, lo que comprueba la segunda hipótesis.

Por último, en cuanto a la tercera hipótesis, de si la experiencia del consumidor en restaurantes tiene un impacto en el valor percibido. Encontramos que el  $\beta$  es de 0.799. El T es de 28.869, y para que haya relación entre las variables este valor debe ser mayor a 2.4. En cuanto al p, este es de 0.001 y para que la hipótesis se contraste este debe ser menor a 0.005. Por lo tanto vemos que la experiencia del consumidor en los restaurantes de lujos tiene un impacto positivo en el valor percibido, lo que comprueba la tercera hipótesis.

## 6. Conclusiones

A modo de cierre, se puede decir que teniendo en cuenta el objetivo final de este trabajo de grado, el cual era determinar la influencia que tiene la confianza en los *foodies* sobre la experiencia del consumidor, el reconocimiento de marca y el valor percibido de los clientes de los restaurantes de lujo en Bogotá y de acuerdo a la metodología utilizada, se considera que efectivamente la confianza del foodie tiene un impacto positivo y directo en la experiencia del consumidor en restaurantes de lujo. Este tipo de confianza se debe dar para tener una experiencia satisfactoria porque si la experiencia del foodie en un restaurante difiere en alguna manera a la del consumidor, el foodie va a perder confiabilidad y no van a creer en los *ratings* de los restaurantes que vaya a publicar, no solo porque se está hablando de establecimientos que brinden una experiencia, sino porque son lugares que de alguna forma se diferencian de otros así sea en aspectos mínimos. Según las encuestas, se encontró que las personas prefieren pagar por estar en ese restaurante (el que eligieron de referencia) y recibir sus servicios y productos en vez de otros que tengan características similares y esto se generó porque de alguna forma el foodie influenció a esa persona a ir a ese restaurante y tuvo una excelente experiencia.

Por otro lado, gracias a la investigación previa y al modelo de regresión lineal, se halló que la experiencia del consumidor tiene un impacto positivo y directo en el valor percibido y es justamente esta experiencia la que determina lo que los consumidores están dispuestos a pagar un mayor precio por ir a un restaurante que brinde algo diferente, ya sea un concepto, un ambiente, un servicio diferente, una temática, un ambiente etc. Como hoy en día los clientes son más exigentes en buscar lugares que cuenten no solo con brindar experiencias diferentes sino con muy buena calidad en la comida, en el servicio, en la limpieza del lugar, por esta razón un foodie tiene que tener la capacidad de transmitir esto de la mejor manera por medio de las redes sociales y ahí es cuando a los consumidores les va a llamar la atención este tipo de espacios que así tengan que pagar un precio mayor que el de un restaurante más corriente, se van con la satisfacción de que tuvieron una experiencia diferente, coincidiendo con lo que el foodie publicó en redes sociales.

También, se pudo concluir que la experiencia del consumidor tiene un impacto positivo y directo sobre el reconocimiento de la marca, es decir que si los consumidores cuentan con una experiencia que es sobresaliente, el restaurante se torna en un referente de aspiración y esto lleva a que estos establecimientos de comida que tengan más presión de prestar un servicio excelente y diferente ya que los consumidores cada vez tienen una expectativa más alta, pero los *foodies* también juegan un papel muy importante en este aspecto porque son los responsables en hacer que los restaurantes que publican queden en el *Top of Mind* de los consumidores.

Por esta misma razón y por lo mencionado anteriormente, es importante guiarse de los *foodies* con más influencia y más reconocidos porque si han logrado conseguir el alcance que tienen es porque las personas confían en ellos y porque a pesar de que en diversas ocasiones dan su propia opinión acerca de los restaurantes, esta opinión debe ser muy honesta porque está

implicando tanto a los restaurantes como a los consumidores en tomar decisiones que puede que lleven a los establecimientos al éxito total o al fracaso y por eso la información que brindan es tan delicada e impactante.

## **6.1. Implicaciones generales**

Esta investigación podría ser de gran ayuda y utilidad para los restaurantes y para las plataformas digitales porque crear una sana alianza con *foodies* puede permitirles tener mayor alcance, clientes y ventas: “Entre el sector de la restauración y el uso de las redes sociales, en especial Instagram, se ha creado un vínculo con muchas posibilidades. Las características de la red social ayudan a restaurantes a participar de toda la tendencia foodie y promocionar los platos de su menú. Del mismo modo, la creciente importancia de la figura del influencer gastronómico, hace que Instagram cobre una importancia adicional para la puesta en marcha de estrategias de marketing digital”. (Kook Lovers, 2021). Esto quiere decir que es importante que los restaurantes no generen alianzas con cualquier persona para publicar y promocionar su lugar y sus platos, un foodie es una persona que cuenta con características específicas, es alguien que tenga la capacidad de publicar de manera llamativa en redes sociales, que sea creíble, que tenga alcance, que genere confianza, que de recomendaciones honestas, que publiquen imágenes o videos con calidad etc. También es importante entender ¿Por qué para un restaurante es mejor acudir a los *foodies* que contar con otros medios de publicidad? Y esto es porque según Kook Lovers (2021) los seguidores de los *foodies* se pueden convertir en los mismos seguidores y posibles clientes de los restaurantes, porque conseguir la recomendación de una personalidad con credibilidad en un nicho puede brindar resultados mucho más efectivos que otros recursos de publicidad, también porque los *influencers* pueden permitir acceder a un público objetivo que quizás el restaurante no ha alcanzado, entre otras razones.

Para la academia este estudio puede ser de gran ayuda porque de acá se pueden desprender estudios importantes para el sector gastronómico y permitir que se generen estrategias para que las empresas que pertenecen a este sector puedan tener más visibilidad por medio de un tipo de publicidad diferente a lo convencional (comerciales en televisión, publicidad por medio de página web, publicidad exterior, anuncios en radio etc) y puedan presentarse ante el público de una manera más dinámica y moderna ya que se crean alianzas y gracias a estas alianzas se puede crear comunidad (tener la capacidad de ser más cercanos con las personas) y todo esto por medio de redes sociales.

## **6.2. Limitaciones y futuras líneas de investigación**

Luego de realizar el estudio, se descubrieron algunos aspectos que se pueden mejorar para futuras investigaciones. Dentro de estos está por ejemplo que el estudio se limitó y se realizó netamente hacia restaurantes de lujo en la ciudad de Bogotá, también hay que tener en cuenta que existen otras variables que pudieron haber sido estudiadas, por ejemplo, satisfacción, lealtad o calidad del servicio, entre otras. Por último, se tomó una muestra con cierto rango de edad, excluyendo a aquellos que por más de que estuvieran fuera de este rango, podían ser tenidos en cuenta (solo que en este caso se tuvieron en cuenta la mayoría de las personas que utilizan las redes sociales para este fin).

## Referencias:

- Ad Praditya y Sr Tri Astuti, 2018. *El impacto de la calidad del servicio, el valor percibido por el cliente y la experiencia de marca en la fidelidad con la satisfacción del cliente como variable intervención*. Recuperado el día 27 de septiembre del 2021, tomado de <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/20908>
- Ade Oriade y Peter Schofield, 2019. Un examen del papel de la calidad del servicio y el valor percibido en la experiencia de atracción de visitantes. Recuperado el día 27 de septiembre del 2021, tomado de <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.10.002>
- Amin Beig, F., & Ahmad Nika, F. (2019). Brand Experience and Brand Equity. *Journal of Business Perspective and Research*, 410-417.
- Anocha Aribarg y Eric M. Schwartz, 2020. Native Advertising in Online News: Trade-Offs Among Clicks, Brand Recognition, and Website Trustworthiness. Recuperado el día 27 de septiembre del 2021, tomado de <https://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=11&sid=f42f9b0a-7641-46d8-ad99-1bec723ae44b%40sessionmgr102&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=141155147&db=edb>
- Battever. (2020, November 13). *Conoce las 10 características de un auténtico Restaurante de Lujo*. Battever. Recuperado de <https://www.battever.com/hosteleria/10-caracteristicas-restaurante-lujo/>
- Beltrán y Espejal (2015). *Análisis del estudio de las relaciones causales en el marketing*. Recuperado de <https://doi.org/10.15446/innovar.v26n62.59390>

- Berbel, J., Palacios, B., Ramirez, J., & Santos, L. (2019). Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements. *International Journal of Gastronomy and Food Science*.
- Biedenbach, G., & Marell, A. (2010). The impact of customer experience on brand equity in a business-to-business services setting. *Journal of Brand Management*, 17(6), 446–458. <https://doi-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.1057/bm.2009.37>
- Bolaños L (2017). Las cuentas *foodies* con las que aprenderá sobre comida en las redes sociales. Recuperado de <https://www.larepublica.co/internet-economy/las-cuentas-foodies-con-las-que-aprendera-sobre-comida-2529021>
- Bonilla F, Gijón C, De la vega B (2022). E-commerce in Spain: Determining factors and the importance of the e-trust. *Telecommunications Policy*. Volumen 46
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Cámara de comercio de Bogotá (2020). *Cuestión de supervivencia: 22 mil restaurantes han cerrado sus puertas*. Recuperado de <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Gastronomia/Noticias/2020/Noviembre-2020/Cuestion-de-supervivencia-22-mil-restaurantes-han-cerrado-sus-puertas>
- Castaldo S, Premazzi K, Zerbini F,( 2010). *The Meaning(s) of Trust. A Content Analysis on the Diverse Conceptualizations of Trust in Scholarly Research on Business Relationships*. *Journal of Business Ethics* 657-668
- Caycho-Rodríguez T ; Rojas-Jara C; Ventura-León J; Noe-Grijalva M; Cabrera-Orosco I; Reyes-Bossio M; 2021. *Single item to assess for worry for cancer: Initial evidence of validity and reliability*. Recuperado el día 17 de febrero de 2022, tomado de

<https://www-sciencedirect-com.cvirtual.cesa.edu.co/science/article/abs/pii/S1130862119305212>

Chun, Lee y Park (2020). The Effect of Marketing Activities on the Brand Recognition, Brand Familiarity, and Purchase Intention on the SNS of Franchise Companies. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 955–966.  
<https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO11.955>

David Fehrenbach , Carolina Herrando, 2021. The effect of customer-perceived value when paying for a product with personal data: A real-life experimental study. Recuperado el día 27 de septiembre del 2021, tomado de  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.029>

E. Karafillakis, P. Peretti-Watel, P. Verger, T. Chantler, H.J. Larson (2022). *I trust them because my mum trusts them’: Exploring the role of trust in HPV vaccination decision-making among adolescent girls and their mothers in France*. *Vaccine*, 1090-1097

Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 32(13–14), 1230–1259

Ezumah E; Manzano A; Ezenwaka B; Obi U; Ensor T; Etiaba E; Onwujekwe O; Ebenso B; Uzochukwu B; Huss B; Mirzoev T. *El papel de la confianza en el sostenimiento de la provisión y aceptación de la atención médica materno-infantil: Evidencia de un programa nacional en Nigeria*. Recuperado el día 18 de febrero de 2022, tomado de <https://www-sciencedirect-com.cvirtual.cesa.edu.co/science/article/pii/S027795362100976X>

Faruk Anil Konuk, 2018. The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers’ purchase intentions towards organic private label



food. Recuperado el día 27 de septiembre del 2021, tomado de

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.011>

Figueroa, Larrios y Parra (s.f). Algunos factores que pueden afectar el p-valor.

Recuperado de <http://funes.uniandes.edu.co/10852/1/Figueroa2015Algunos.pdf>

Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 271-285.

Gentile, Spiller y Noci (2007). Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 395-410.

Gil I, Sanchez M, Berenguer G, González M. Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas. Recuperado el día 6 de agosto de 2021.

Grijalvo A, Martín S, Jiménez N (2012). El papel de la reputación, el boca-oreja, la confianza y la incertidumbre en la contratación de un banco. 190-199

Huaman-Ramirez, R. and Merunka, D. (2019), "Brand experience effects on brand attachment: the role of brand trust, age, and income", *European Business Review*, Vol. 31 No. 5, pp. 610-645. <https://doi-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.1108/EBR-02-2017-0039>

Hui-Wen Chuah , S., & Yu, J. (2021). The future of service: The power of emotion in human-robot interaction . *Journal of Retailing and Consumer Services* .

Husain R; Paul J; Kole S B, 2022. *El papel de la experiencia de marca, la resonancia de marca y la confianza en la marca en el consumo de lujo*. Recuperado el día 17 de

febrero de 2022, tomado de <https://www-sciencedirect-com.cvirtual.cesa.edu.co/science/article/abs/pii/S0969698921004616>

Ignacio Cepeda-Carrión, Gabriel Cepeda-Carrion, (2018) "How public sport centers can improve the sport consumer experience", *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, <https://doi.org/10.1108/IJSMS-02-2017-0008>

Ishraq Jerin a , Hussam Al Halbusi, 2020. Does quality stimulate customer satisfaction where perceived value mediates and the usage of social media moderates?. Recuperado el día 28 de septiembre del 2021, tomado de <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05710>

Jadil Y, Rana N y Dwivedi Y (2022). *Understanding the drivers of online trust and intention to buy on a website: An emerging market perspective*. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100065>

Jiang K, Alguacil T, Cardinali S. 2018. El papel de la experiencia previa al consumo en el valor percibido de las marcas minoristas: la experiencia de los consumidores de los mercados emergentes. Recuperado el día 27 de septiembre del 2021, tomado de <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.026>

Kolarova V; Cherchi E, 2021. *Impacto de la confianza y las experiencias de viaje en el valor del ahorro de tiempo de viaje para la conducción autónoma*. Recuperado el día 18 de febrero de 2022, tomado de <https://www-sciencedirect-com.cvirtual.cesa.edu.co/science/article/abs/pii/S0968090X21003569>

Kook Lovers. (2021). *Influencer gastronómico: cómo incluirlo en tu estrategia*. Recuperado el día 11 de mayo de 2022, tomado de <https://www.wekookmarketing.com/influencer-gastronomico/>

Lane K (1993). Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity.

Journal of Marketing, 57(1), 1–22. <https://doi->

[org.cvirtual.cesa.edu.co/10.1177/002224299305700101](https://doi-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.1177/002224299305700101)

Liberato, P., Alen, E. and Liberato, D. (2018), "Smart tourism destination triggers

consumer experience: the case of Porto", European Journal of Management and

Business Economics, Vol. 27 No. 1, pp. 6-25. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-11->

[2017-0051](https://doi.org/10.1108/EJMBE-11-2017-0051)

Lokshina I, Kniezovab J, Lantingc C (2021). *On Building Users' Initial Trust in*

*Autonomous Vehicles*. Recuperado de <https://www-sciencedirect->

[com.cvirtual.cesa.edu.co/science/article/pii/S1877050921024443](https://www-sciencedirect-com.cvirtual.cesa.edu.co/science/article/pii/S1877050921024443)

Marliawati A, Cahyaningdyah D (2020). *Impactos de la marca de experiencia y la*

*imagen de marca en la lealtad a la marca: Mediators Brand of Trust.*

<https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/36945>

Martínez y Fierro (2007). Aplicación de la técnica PLS-SEM en la gestión del

conocimiento: un enfoque técnico práctico. Revista iberoamericana para la

investigación y el desarrollo educativo

Mehreen Khurram, Dr Faisal Qadeer, Muhammad Sheeraz, 2018. The Role of Brand

Recall, Brand Recognition and Price Consciousness in Understanding Actual

Purchase. Recuperado el día 28 de septiembre del 2021, tomado de

[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3215875](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3215875)

Merchan, D., Agila, M., Criollo, M., & Arteaga, M. (2020). Food Market Hygiene in the

Consumer Experience. International Journal of Research in Business and Social

Science (2147- 4478), 9(4), 253–261. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v9i4.752>

Mincomercio ( 2020). En 2020, Colombia se consolidó como destino líder en

gastronomía. Recuperado de

<https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/colombia-como-destino-lider-en-gastronomia-en-2020>

Mohammed I, 2018. Modelar la relación entre el valor percibido del hotel, la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente. Recuperado el día 27 de septiembre del 2021, tomado de <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>

Molina, J. B., Aranda, L. L., Flores, M. H., & López, E. J. (2013). Utilización del alfa de Cronbach para validar la confiabilidad de un instrumento de medición de satisfacción del estudiante en el uso del software Minitab MISP. In 11th LACCEI Latin American and Caribbean Conference for Engineering and Technology (LACCEI'2013)“Innovation in Engineering, Technology and Education for Competitiveness and Prosperity” August (pp. 14-16).

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.2307/1252308>

Morris B. Holbrook, & Elizabeth C. Hirschman. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.

Mukerjee K, 2018. El impacto de la experiencia de marca, la calidad del servicio y el valor percibido en el boca a boca de los clientes de los bancos minoristas: investigando el efecto mediador de la lealtad. Recuperado el día 27 de septiembre del 2021, tomado de <https://doi.org/10.1057/s41264-018-0039-8>

Oh (2000). *The effect of brand class, brand awareness, and price on customer value and behavioral intentions*. Recuperado el día 6 de agosto del 2021, tomado de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/49133778/Journal\\_of\\_Hospitality\\_Tourism\\_Research-2000-Oh-136-62-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1631073245&Signature=HA35d514GSbsfJTTXf6hgEFLQudopE](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/49133778/Journal_of_Hospitality_Tourism_Research-2000-Oh-136-62-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1631073245&Signature=HA35d514GSbsfJTTXf6hgEFLQudopE)

32FHdU-vAY-lngeyN9-UFag8dGdtY17c0Lgjaajf-  
WRTXxWD7g09JZtwaTKcLCczH3ywikdANbZNZp2TntV3jezZY2VoUyLhLZS  
LGPAgg0MCEwG8JkTx-  
TpZ6n7kqEzSUS7dvaizemNaLuKIT6wScsmOo~RxNd0X7PPg-  
HWeOvDuoTSPHGM7eSF4G8shd3FKPQQebs4Ko7Fl8oe59SFaum~S1UpiWIp0  
~LTjBQD0HSZqkeBotWGkBXje9o6t3erz--  
4SaHqxzj2QCC4F2TsoMJbXa4aibdlh6lgtXgBYoO6YQqm8s9HgjLEA &Key-  
Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Omar S. Itani, Abdul-Nasser Kassar y Sandra Maria Correia Loureiro, 2019. Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness. Recuperado el día 27 de septiembre del 2021, tomado de <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.01.014>

Pal D, Roy P, Arpnikanondt C y Thapliyal H (2022). *The effect of trust and its antecedents towards determining users' behavioral intention with voice-based consumer electronic devices*. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09271>

Peña N (2014). *El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano*. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v30n51/v30n51a03.pdf>

Peña N, Gil I, Rodriguez A (2018). *e-Loyalty formation: A cross-cultural comparison of Spain and Colombia*. Recuperado de [https://scholar.google.com/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=es&user=crqz9agAAAAJ&citation\\_for\\_view=crqz9agAAAAJ:UeHWp8X0CEIC](https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=es&user=crqz9agAAAAJ&citation_for_view=crqz9agAAAAJ:UeHWp8X0CEIC)

Peña N, Losada M, Rossi J, Rodriguez A (2021). *Co-Creation of Value and Customer Experience: An Application in Online Banking*. Recuperado de

[https://scholar.google.com/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=es&user=crqz9agAAAAJ&citation\\_for\\_view=crqz9agAAAAJ:ULOm3\\_A8WrAC](https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=es&user=crqz9agAAAAJ&citation_for_view=crqz9agAAAAJ:ULOm3_A8WrAC)

- Porral, C., & Levy, J. (2018). From “*foodies*” to “*cherry-pickers*”: A clustered-based segmentation of specialty food retail customers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 278-284.
- Portafolio (2021). *Gastronomía busca recuperar las noches y fines de semana*. Recuperado de <https://www.portafolio.co/economia/restaurantes-en-colombia-buscan-recuperar-las-noches-y-fines-de-semana-548457>
- Porter, S.S. and Claycomb, C. (1997), "The influence of brand recognition on retail store image", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 6 No. 6, pp. 373-387. <https://doi.org/10.1108/10610429710190414>
- Quin L, Juan-Vigaray M, 2021. *Comercio social: ¿La formación de confianza interpersonal es similar entre EE. UU. y España?*. Recuperado el día 20 de febrero de 2022, tomado de <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.10264>
- Sahin A, Zehir C, Kitapçı H (2011). *The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 1288–1301
- Sanchez, A ( 2020). *La guía de foodies para encontrar la mejor oferta gastronómica en la capital del país*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/ocio/la-guia-de-foodies-para-encontrar-la-mejor-oferta-gastronomica-en-la-capital-del-pais-3103791>
- Sanjit K. Roy, Gaganpreet Singh, Megan Hope, Bang Nguyen & Paul Harrigan (2019) The rise of smart consumers: role of smart servicescape and smart consumer experience co-creation, *Journal of Marketing Management*, 35:15-16, 1480-1513, DOI: [10.1080/0267257X.2019.1680569](https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1680569)

- SernYeo C, Goh S, Rezaei S (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 150-162.
- Shahid, Z., Hussain , T., & aZafar, F. (2017). The Impact of Brand Awareness on The consumers' Purchase Intention . *Journal of Marketing and Consumer Research*.
- Sheng, M. L., & Teo, T. (2012). Product attributes and brand equity in the mobile domain: The mediating role of customer experience. *International Journal of Information Management*, 139-146.
- Shih-Chih Chen aChieh-Peng Lin, 2015. El impacto de la experiencia del cliente y el valor percibido en las relaciones sociales sostenibles en los blogs: un estudio empírico. Recuperado el día 27 de septiembre del 2021, tomado de <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.11.011>
- Singh R, Banerjee (2021). *The mediating role of brand credibility on celebrity credibility in building brand equity and immutable customer relationship*. *IIMB Management Review*. pp 119-132
- Song, S. , Chan, FFY y Wu, Y. (2020), "El efecto de interacción de las características de ubicación y las experiencias emocionales en el reconocimiento de la marca de los consumidores", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* , vol. 32, núm. 6, págs. 1269-1285. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0236>
- Summa, 16 de septiembre de 2019. *Brand equity: en qué consiste el concepto y cómo se construye*. <https://summa.es/blog/brand-equity-en-que-consiste-y-como-se-construye/>
- Universidad San Ignacio de Loyola (s.f) . *¿Qué es un foodie y por qué es tan importante en la industria gastronómica?*. Recuperado de

<https://institutpaulbocuse.usil.edu.pe/blog/que-es-un-foodie-y-por-que-es-tan-importante-en-la-industria-gastronomica>

Vásquez J ( 2022). 6 cosas que sólo los verdaderos '*foodies*' y amantes de la comida hacen. Recuperado de <https://culturacolectiva.com/comida/que-es-y-cuales-son-las-caracteristicas-de-un-foodie/>

Vega F, (2021). ¿Qué significa beta en la regresion lineal?. Tomado de <https://aleph.org.mx/que-significa-beta-en-la-regresion-lineal#:~:text=El%20coeficiente%20Beta%20es%20el,est%C3%A9n%20transformadas%20en%20puntuaciones%20Z.>

Wan Ismail, WR , Othman, M. , Md Nor, N. , Badiuzaman, AF y Nik Mohd Nor, NMS (2020), "Halal Malaysia brand equity mishap: Falso reconocimiento de la marca, mero reconocimiento utilizando un enfoque de método mixto", Journal of Marketing islámico , vol. número de impresión antes de la impresión. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2019-0073>

Yong-QuanLi y Chih-HsingLiu, 2019. How airline service quality determines the quantity of repurchase intention - Mediate and moderate effects of brand quality and perceived value. Recuperado el día 27 de septiembre de 2021, tomado de <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2018.11.002>

Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2013). The impact of event marketing on brand equity. International Journal of Advertising, 32(2), 255–280. <https://doi-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.2501/IJA-32-2-255-280>



## Anexos:

### Anexo I. Cuestionario:

<https://www.questionpro.com/t/AQYE4Zrqhp>

#### Foodies- experiencia del consumidor



El objetivo de esta investigación es determinar la influencia que tienen los foodies sobre la experiencia del consumidor y a su vez en el reconocimiento de marca y valor percibido en los restaurantes de lujo en Bogotá. Esta investigación hace parte del trabajo de grado del Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA). Se le garantizará la confidencialidad y anonimato de las respuestas, en correspondencia con el Decreto 1377 de 2013, por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 1581 de 2012 de "Protección de datos". No se le pedirá información que permita que usted sea identificado. Este proyecto solo tiene fines científicos y los datos serán usados para tal fin.

Start

#### Género

- Mujer
- Hombre
- No contesta

#### Edad

- Menos de 18
- 18-25
- 26-30
- 31-35
- 36-40
- 41-45
- 46-50
- 51-55
- Mayor de 55

Según el recibo de los servicios públicos, su hogar de residencia está en estrato:

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

Estado civil

- Soltero/a
- Casado/a
- Unión libre
- Otro

\* ¿Alguna vez has asistido a un restaurante en Bogotá porque un foodie\* lo ha recomendado?

\*Los foodies son aquellas personas que valoran la experiencia que está implícita en el momento de ir a un restaurante, ya que se encarga de entender a profundidad los procesos de cocción, alimentos y la cultura que está detrás de cada uno de los platos, todas estas opiniones y comentarios son expresados por medio de las redes sociales.

- Si
- No

\* ¿A cuál de estos restaurantes has ido por recomendación de un foodie?

- Primi
- Di Lucca
- Vitto
- Storia D'amore
- Wok
- Tierra
- Rokko
- Teriyaki
- Cafe Amarti
- Cielo
- Criterion
- Harry Sasson
- Leo
- La fragata

- 
- La fragata
  - Seratta
  - Salvaje
  - Viva la vida
  - Le Grand
  - Brera
  - Ko Asian Kitchen
  - No conozco ninguno

Next

Teniendo en cuenta que has visitado el/los siguiente(s) restaurante(s), piensa en uno el cual escribirás en la siguiente pregunta y este será el que utilizaras para responder las preguntas restantes.

**Primi,**  
**Di Lucca**  
,  
**Storia D'amore**  
.

Next Question

\* Escribe el restaurante que seleccionaste en la pregunta anterior

---

\* ¿Conoces a algún foodie de estos\*? Selecciona a los que conoces



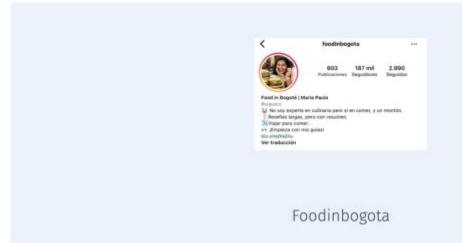
Bogota Eats



TULIO recomienda



El tenedor rosado



Foodinbogota



Guilty pleasures



Foodyy.n.co



Somos los insaciables



The diary of a fat



La pobre viejecita



mateo y mateo



Marrana Eats

N/A

No conozco





