

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

Facultad de Gestión y Alta Dirección



La relación del marketing experiencial y el riesgo percibido
ante el COVID-19 en la intención de visitar el restaurante
Shimaya

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión
con mención en Gestión Empresarial que presenta:

Alfonso Yoshinari Oshiro Oshiro

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión
con mención en Gestión Empresarial que presenta:

Camila del Rosario Bernaola Porlles

Asesor:

Christian Pierre Aste León

Lima, 2022

La tesis:

La relación del marketing experiencial y el riesgo percibido ante el COVID-19 en la intención de visitar el restaurante Shimaya

ha sido aprobada por:

Lic. Germán Adolfo Velásquez Salazar
[Presidente del Jurado]

Lic. Christian Pierre Aste León
[Asesor Jurado]

Lic. Milos Richard Lau Barba
[Tercer Jurado]



RESUMEN

A partir de la pandemia del coronavirus, surgieron en Perú, y en todo el mundo, restricciones y medidas que apuntaron a controlar los contagios de COVID-19. Uno de los sectores afectados por estas nuevas disposiciones planteadas por el gobierno peruano fue el sector restaurantes debido a que tienen autorizado el uso del local para el consumo en tienda, pero con un aforo limitado y con ciertos protocolos de bioseguridad. En ese sentido, una de las herramientas que permite a los restaurantes que más personas tengan la intención de visitar de manera presencial sus espacios es el marketing experiencial. No obstante, producto de la enfermedad del coronavirus, la intención de visita también es afectada por el riesgo percibido ante el COVID-19.

Por lo tanto, el objetivo de la presente investigación fue determinar la relación del marketing de experiencias y las variables del riesgo percibido en la intención de visita en el restaurante Shimaya. La elección de esta marca fue debido a que es una cadena de establecimientos que se enfoca en gestionar el marketing experiencial.

Con respecto al alcance, el estudio fue correlacional con un enfoque cuantitativo. La estrategia general utilizada fue el diseño no experimental con la elaboración de dos encuestas.

Para poder alcanzar el objetivo de investigación, primero se realizó una encuesta en el sector de comida japonesa con el fin de validar el modelo propuesto en la presente tesis. En ese sentido, se efectuó un análisis de fiabilidad y un análisis factorial confirmatorio con los datos recopilados. Luego de haber validado el modelo, se procedió a hacer una segunda encuesta, pero enfocada en el restaurante Shimaya. Con la información obtenida se llevó a cabo una regresión lineal múltiple y así identificar las relaciones entre las variables de investigación.

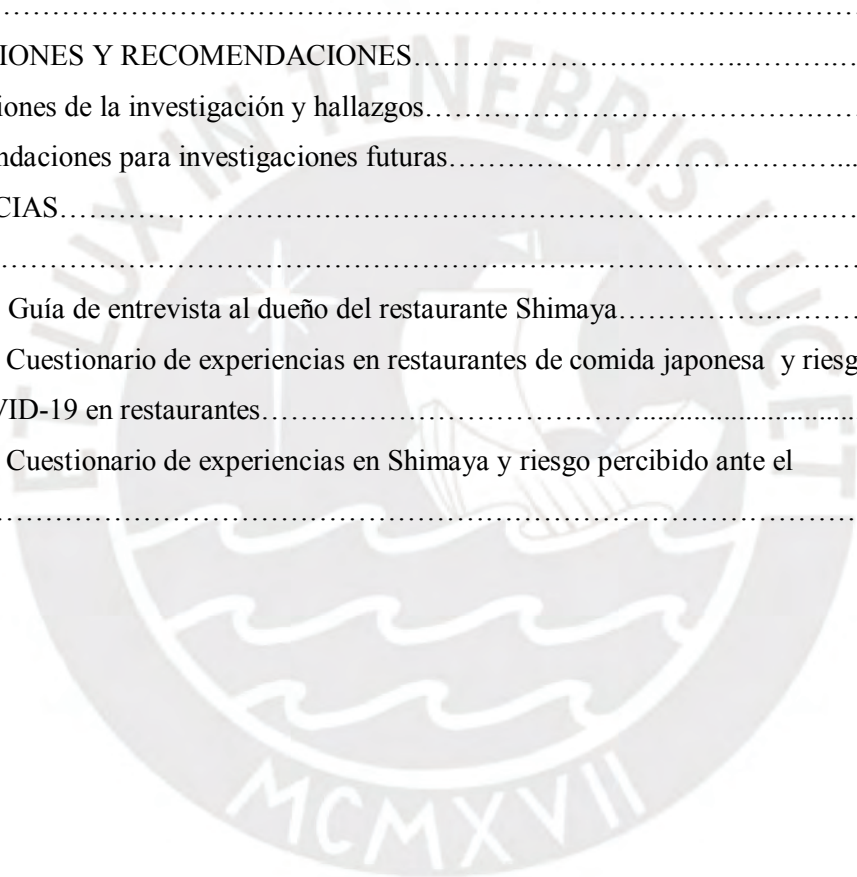
Finalmente, se presentaron las conclusiones con respecto al objetivo planteado, así como recomendaciones para futuras investigaciones.

Palabras clave: marketing experiencial, riesgo percibido, COVID-19, intención de visita, restaurantes japoneses.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1: MARCO CONTEXTUAL.....	2
1. Planteamiento del problema.....	3
2. Preguntas de investigación y objetivos de investigación.....	7
2.1. Preguntas de investigación.....	7
2.2. Preguntas específicas.....	7
2.3. Objetivo de investigación.....	7
2.4. Objetivos específicos.....	8
3. Justificación.....	8
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.....	9
4. Marketing Experiencial.....	9
5. Valor experiencial.....	11
6. Satisfacción del cliente.....	12
7. Intención de visitar.....	13
8. Marketing experiencial e intención de visitar.....	13
9. Riesgo percibido ante el COVID-19.....	14
10. Negación de la enfermedad.....	16
11. Edad.....	16
12. Confianza en el gobierno.....	17
13. Seguridad percibida y confianza en la marca.....	18
14. Modelo propuesto.....	18
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	24
1. Planteamiento de hipótesis.....	24
1.1. Hipótesis general.....	25
1.2. Hipótesis específicas.....	25
2. Planteamiento de la metodología.....	26
2.1. Alcance.....	26
2.2. Enfoque.....	26
3. Diseño metodológico.....	26
4. Mapeo de actores.....	27
5. Cálculo de la muestra.....	28
6. Técnica de recolección de datos.....	29
6.1. Construcción de los cuestionarios.....	29

6.2. Estructura de los cuestionarios.....	30
7. Herramientas y análisis de la información.....	35
7.1. Análisis de fiabilidad.....	36
7.2. Análisis Factorial Confirmatorio.....	37
7.3. Análisis de Ecuaciones Estructurales.....	43
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	46
1. Análisis teórico de resultados de la relación del marketing experiencial y la intención de visita.....	46
2. Análisis teórico de resultados del riesgo percibido ante el covid-19 en la intención de visita.....	47
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	49
1. Conclusiones de la investigación y hallazgos.....	49
2. Recomendaciones para investigaciones futuras.....	51
REFERENCIAS.....	52
ANEXOS.....	62
ANEXO A: Guía de entrevista al dueño del restaurante Shimaya.....	61
ANEXO B: Cuestionario de experiencias en restaurantes de comida japonesa y riesgo percibido ante la COVID-19 en restaurantes.....	63
ANEXO C: Cuestionario de experiencias en Shimaya y riesgo percibido ante el covid.....	66



LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Preguntas filtro de los cuestionarios.....	30
Tabla 2: Datos generales del encuestado.....	32
Tabla 3: Preguntas de la sección de experiencias	32
Tabla 4: Preguntas de la sección de percepciones del valor experiencial y la satisfacción al cliente.....	34
Tabla 5: Preguntas de las secciones de confianza en el gobierno, la confianza y seguridad percibida, la negación de la enfermedad, y la intención de visitar.....	35
Tabla 6: Valores del alfa de Cronbach para el análisis de fiabilidad.....	37
Tabla 7: Codificación de variables de cargas factoriales.....	39
Tabla 8: Valores de referencia para aceptar el ajuste del modelo.....	40
Tabla 9: Valores de ajuste del modelo obtenido para el modelo planteado a priori.....	41
Tabla 10: Valores de ajuste del modelo obtenido para el modelo corregido.....	41
Tabla 11: Valores de ajuste del modelo obtenido para el modelo corregido con los datos de la segunda encuesta.....	42
Tabla 12: Resultados del modelo de ecuaciones estructurales.....	45
Tabla 13: Resultados del modelo de ecuaciones estructurales.....	46

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo planteado.....	20
Figura 2: Estructura de la metodología de investigación.....	24
Figura 3: Modelo de la satisfacción al cliente.....	42
Figura 4: Modelo modificado con correcta bondad de ajuste.....	43
Figura 5: Análisis HTMT para comprobar validez discriminante.....	44
Figura 6: Análisis de validez convergente y divergente mediante AMOS.....	44



INTRODUCCIÓN

La presente tesis busca determinar la relación del marketing experiencial y las variables del riesgo percibido (negación de la enfermedad, edad, confianza en el gobierno, seguridad percibida y confianza en la marca) en la intención de visita en el restaurante Shimaya.

En el primer capítulo, se expuso el planteamiento de problema con respecto a las variables mencionadas en el párrafo anterior. Además, se plantearon las preguntas de investigación con sus objetivos correspondientes y la justificación.

En el segundo capítulo, se elaboró el marco teórico del estudio que incluyó las definiciones de los tres módulos de la experiencia, el valor experiencial, la satisfacción al cliente, la intención de visita, la negación de la enfermedad, la edad, la confianza en el gobierno, y la seguridad percibida y confianza en la marca. Asimismo, se desarrolló la relación teórica entre las variables mencionadas y se presentó el modelo de investigación.

En el tercer capítulo, se explicó la metodología de investigación utilizada en la tesis. El orden seguido en este apartado fue el siguiente. Se empezó precisando las hipótesis para luego proceder al planteamiento de la metodología. Esta incluyó el alcance, el enfoque y el diseño metodológico. Posteriormente, se elaboró un mapeo de actores y luego se explicó el cálculo de la muestra. Finalmente, se presentó la técnica de recolección de datos y, de manera seguida, se describieron las herramientas utilizadas para el análisis estadístico de los datos. Entre los instrumentos utilizados se encuentran: el análisis de fiabilidad, el análisis factorial confirmatorio y la regresión lineal múltiple.

El cuarto capítulo se inició con un breve análisis descriptivo de la información obtenida en la encuesta dirigida hacia los consumidores de Shimaya. Asimismo, se realizó el análisis teórico de los resultados obtenidos producto de la regresión lineal múltiple.

Con respecto al último capítulo, se desarrollaron las conclusiones de cada objetivo planteado en la investigación. También, se brindó algunas recomendaciones para futuras investigaciones y así expandir el campo de conocimiento actual del tema.

CAPÍTULO 1: MARCO CONTEXTUAL

Particularmente en el Perú, la gastronomía es amplia y diversa, tanto en sus sabores como en las temáticas de sus locales. Dichos locales cuentan con la particularidad de incluir un tipo de comida, ambiente y diseño, basándose en un país, cultura o tema determinado (deporte, música, década, etc.). Asimismo, podemos resaltar el constante desarrollo del sector gastronómico, ya que en los últimos años la actividad de restaurantes creció de manera consecutiva durante 33 meses hasta diciembre del 2019 (INEI, 2020). Esto evidencia la gran importancia del sector, ya que genera ingresos económicos y se ha convertido en una gran atracción cultural y turística.

De esta manera, junto al crecimiento del sector, los clientes se han vuelto cada vez más exigentes, dado que ahora buscan aquel producto o servicio que pueda satisfacer sus necesidades de una manera más óptima. Un exceso de funciones, descuentos engañosos y una falta de trato personal solo demuestran desinterés frente a lo que debería ser la principal preocupación de una organización: la calidad de la experiencia de sus clientes. Es importante mencionar que se entiende por “experiencia del cliente” a una respuesta interna y subjetiva de los clientes ante cualquier contacto directo o indirecto con una empresa. El contacto directo suele ser iniciado por el cliente y ocurre en el proceso de compra del producto o servicio. El contacto indirecto implica encuentros no programados con representaciones de los productos o servicios de una empresa y se expresa en recomendaciones, publicidad, reseñas, etc. (Meyer & Schwager, 2007).

Por ello, las organizaciones deben adaptarse constantemente a las nuevas preferencias del mercado y enfocarse en brindar una alta calidad en la experiencia de sus clientes, debido a que esta puede definir si los comentarios sobre los servicios o productos que ofrecen son buenos o malos. Hay diversos factores que generan un efecto en el sector restaurante, puede ser positivo o negativo, tales como: un entorno económico cambiante, un marco político singular, el estado tecnológico avanzado y un comportamiento variable de los productos hacen que sea importante crear valor para lograr ventajas competitivas en el sector restaurantes (Durón, 2008). El hecho de brindar una buena experiencia genera mayor valor para los clientes, ya que la empresa no se limita a solo ofrecer el producto o servicio, sino que supera las expectativas: busca que el cliente tenga la mejor experiencia posible durante su estadía en el establecimiento para diferenciarse con su competencia.

En la actualidad, con la llegada del COVID-19, se originaron una serie de transformaciones en la dinámica del sector gastronómico, producto de las cuarentenas y restricciones planteadas por el gobierno central, con el objetivo de disminuir la ola de contagios en el país. Los restaurantes tuvieron que cumplir e invertir en protocolos de bioseguridad, contar

con un aforo reducido en los locales y acatar todas las normas que establezca el gobierno a lo largo de los meses. Por ende, es importante emplear estrategias innovadoras para que las empresas puedan mantener una buena experiencia al cliente; es decir, superar sus expectativas. Dichas expectativas de los clientes se basan en experiencias de compra anteriores, la opinión pública o de amistades, y la información brindada por la misma empresa (Kotler & Armstrong, 2008). Es importante resaltar que el objetivo empresarial de que los clientes tengan una buena experiencia dentro del restaurante no ha sido afectado por el contexto pandémico.

Posterior a la norma de atención exclusiva por delivery o recojo en tienda, las medidas de aislamiento se flexibilizaron progresivamente, lo que permitió que los restaurantes vuelvan a la modalidad de atención en salón, pero con ciertos protocolos de bioseguridad: toma de temperatura y lavado de manos antes de ingresar al local, distanciamiento entre mesas, entre otros. Estas medidas sanitarias son básicas para la atención del cliente durante el consumo de un producto o servicio del restaurante, por lo que se deben tomar en cuenta sin afectar la experiencia del consumidor. Tal y como lo mencionan Hakim, Zanetta & da Cunha., una buena experiencia puede aumentar su intención de visitar y reducir gradualmente las consecuencias económicas de la pandemia (2021). Es por ello que el sector no puede dejar de lado el cumplimiento de las expectativas de sus clientes y generar una alta calidad en su experiencia, ya sea delivery, recojo en tienda o consumo presencial.

Así, el marketing experiencial se presenta como una conveniente estrategia que los restaurantes pueden implementar para cumplir y superar las expectativas de sus clientes. Según Yuan & Wu (2008), el marketing experiencial es una configuración y creación de experiencias, cuyo fin es conseguir una ventaja competitiva para lograr una preferencia del consumidor hacia el producto, el servicio a la marca. Sin embargo, la intención de visitar a los restaurantes no solo se ve influenciada por las estrategias del marketing experiencial, sino también por otras variables externas a este, las cuales se han presentado debido al COVID-19, como el riesgo percibido ante esta enfermedad. Por ello, el problema que se buscará abordar es el identificar la relación y la influencia que tiene el marketing experiencial en la intención de visitar frente a el efecto del riesgo percibido en dicha intención.

1. Planteamiento del problema

En tanto al problema de investigación brevemente introducido, se tienen como antecedentes de conocimiento, en cuanto al marketing experiencial, que una de las primeras investigaciones del tema se remonta a Holbrook & Hirschman en 1982. Posteriormente, en la siguiente década, sobre todo en el último quinquenio del siglo XX, varios autores plantean definiciones con respecto a este concepto. Sin embargo, el que más destacó fue Schmitt, quien en

su libro de 1999 titulado: “Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands” estableció un modelo en el cual definió que el concepto de marketing experiencial estaba compuesto por cinco módulos de la experiencia llamados sense, feel, think, act y relate.

Esta conceptualización realizada por Schmitt cobró mucha importancia en los posteriores estudios relacionados con el marketing experiencial. Algunos de los que se sirvieron de este modelo fueron Yuan & Wu, quienes en el 2008 presentaron una investigación que relacionaba el marketing experiencial de Schmitt y la satisfacción al cliente a través del valor experiencial. Como resultado, obtuvieron que solamente el módulo sensorial y sentimental del marketing de experiencias se relacionan a la intención de revisitarse. En base a este último, en el año 2013, Nadiry & Gunay, estudiaron la relación del marketing experiencial con la intención de visitar un establecimiento. Asimismo, durante el mismo período temporal hasta la actualidad, otros autores como Yoo, Lee & Jeon (2020) o Jeon, Yoo & Kim (2020), también revisaron esta relación mencionada. Lo más destacado a mencionar en cuanto al conocimiento que se tiene presente, en base a las bibliografías revisadas, es que el marketing experiencial sí tiene un efecto en la intención de visitar un local, ya sea directo o a través del valor experiencia; sin embargo, dependiendo de las circunstancias en las que esté inscrita el negocio, como por ejemplo el tipo de local, ciertos módulos del marketing experiencial no van a tener un efecto significativo en cuanto a la afectación a la visita.

Por otra parte, en torno al riesgo percibido de contraer el COVID-19 en relación a la intención de visitar a un restaurante, dado que la pandemia del coronavirus es reciente, no existen muchas investigaciones al respecto. Sin embargo, se puede resaltar el trabajo de Hakim, Zanetta, & Da Cunha, del cual se tomó como base para la elaboración del modelo de estudio en torno al riesgo percibido de la presente investigación, que estudiaron este tema relacionado en los restaurantes de Brasil (2021). Los autores dividieron el riesgo percibido ante el COVID-19 en varios factores o variables que inciden en la configuración de la percepción del riesgo percibido en el consumo presencial en un restaurante y establecieron relaciones directas con la intención de visitar. Estas variables son: la negación de la enfermedad, la edad, la confianza social o confianza en el gobierno, y la seguridad percibida y confianza en la marca (Hakim, Zanetta, & Da Cunha, 2021).

En ese sentido, si bien ha habido suficientes estudios en torno al marketing de experiencias y su influencia en la intención de volver a visitar un restaurante, estos se han realizado en entornos pre-pandémicos. Como bien se mencionó en la parte introductoria del

capítulo, con la aparición del nuevo coronavirus, la intención de visitar un restaurante no solo se ve influida por las experiencias, sino que también por el riesgo percibido de la enfermedad.

Por ello, se considera relevante que el tema sea revisado nuevamente y, en ese sentido, el problema de la presente investigación fue el identificar la relación de las experiencias que pueda brindar, o haya brindado, un restaurante en la intención de visitar y contrastarla con la influencia del riesgo percibido ante el COVID-19 en la intención de visitar. De esta manera, se podrían obtener interesantes hallazgos que permitan entender mejor la dinámica de estas variables y de cómo los restaurantes pueden enfocar sus estrategias, tanto de marketing experiencial como de reducción de riesgos percibidos, para aumentar la visita presencial. Asimismo, cabe destacar que, para la realización del presente estudio, se consideró encuestar a las personas que hayan visitado el restaurante Shimaya en los últimos tres años, ya sea en pandemia o no, dado que las experiencias que se estudiarán (sensoriales, sentimentales y relacionales), no han variado significativamente de acuerdo a la entrevista que pudimos hacer al creador de la franquicia. Por otra parte, sólo se tomarán en cuenta dichos tres módulos de la experiencia debido a que son los componentes que más se trabajan en Shimaya.

Dado que ya se planteó la problemática de estudio, se consideró pertinente redactar una breve explicación de las relaciones de las variables mencionadas para comprender lo que se debería esperar como resultados en la presente investigación. Para ello, se decidió empezar con el concepto del marketing experiencial y luego proceder con el riesgo percibido. En cuanto al primer término, las experiencias se definen como eventos personales que son causados ante algún estímulo provocado o inducido, es decir, tiene una intencionalidad (Schmitt, 1999). De esta manera, las experiencias generadas en un negocio son producto de una planificación y la responsabilidad de que los resultados sean satisfactorios para el cliente depende de la gestión de la empresa (Schmitt, 1999).

En añadidura, este mismo autor clasifica las experiencias que se pueden generar en el cliente en cinco módulos o categorías que son: sensoriales, sentimentales, de pensamientos, de acciones y relacionales. (Schmitt, 1999). Estas cinco mencionadas, de acuerdo a Yuan & Wu, tienen un efecto positivo en el valor experiencial (percepción de las experiencias por parte del cliente tanto emocional como funcional) (2008). Es decir, los cinco módulos repercuten en cómo el cliente percibe la experiencia tanto desde una perspectiva emocional como de otra completamente más racional (funcional). Siguiendo el hilo argumental, dicho valor experiencial, o apreciación, afecta directamente a la satisfacción del cliente dependiendo si dichas percepciones coinciden con sus expectativas experienciales (Yuan & Wu, 2008), ya que, por definición, la

satisfacción depende completamente del match entre lo que se espera contra el desempeño real. (Armstrong & Kotler, 2013).

Finalmente, como consecuencia de la satisfacción del cliente, existe un aumento en la intención de recompra o visitar dado que cuando los clientes perciben que hicieron una buena elección de un servicio que satisfizo sus necesidades, ellos tendrán mayores ganas de volver a consumirlo o comprarlo (Nadiri & Gunay, 2013). De esta manera, teóricamente, las experiencias que ofrecen los restaurantes durante la pandemia deberían, en cualquiera de los cinco módulos, afectar a la intención de visitar y, por lo tanto, a la intención de visitar también a través de, en primer lugar, el valor experiencial y, luego, de la satisfacción al cliente.

La segunda parte del problema de investigación, el relacionado al riesgo percibido ante el coronavirus, como se mencionó anteriormente, fue añadida debido a que la intención de visita a un restaurante no solo se ve afectada actualmente por las experiencias que pueda brindar la empresa, sino también por el riesgo percibido que tiene el comensal ante el COVID-19 (Hakim, Zanetta, & Da Cunha, 2021). Este concepto, en síntesis, refiere a la evaluación subjetiva de la probabilidad de la ocurrencia de un tipo específico de eventualidad y que tanto la persona está preocupada por las consecuencias (Sjöberg, Moen & Rundmo, 2004). En otras palabras, es la apreciación personal de la probabilidad de sufrir algún tipo de perjuicio y si este es lo suficientemente negativo como para preocuparse. Por tanto, el riesgo percibido, en cuanto al consumo presencial durante la pandemia, es la evaluación del comensal de qué tan probable es la posibilidad de contagiarse al comer en un establecimiento y, si llegase a contraer la enfermedad, qué tan graves considera que son sus consecuencias.

Con respecto a cómo se relaciona el riesgo percibido con la intención de visitar, esta se puede explicar a partir de la teoría de maximización de utilidades la cual argumenta que la intención de consumo parte de una evaluación con respecto a sus riesgos y sus beneficios (Lancaster, 1971). En relación a ello, el riesgo percibido juega un rol fundamental dado que su efecto incidirá directamente en la cantidad de riesgo que el consumidor tomará como insumo en su evaluación riesgo-beneficio para decidir acerca de su intención de visitar. Asimismo, recordar que Hakim, Zanetta, & Da Cunha, dividieron al riesgo percibido en cuatro variables que tienen una incidencia en su configuración (2021). Aquellas, al tener incidencia directa en cuanto a la percepción del riesgo, se relacionan de la misma manera expuesta en el presente párrafo con la intención de visitar. De igual forma, se profundizó en aquellas cuatro en su apartado respectivo líneas abajo.

Por lo tanto, teóricamente se espera que, por el lado de los módulos del marketing de experiencias, estas tengan un efecto positivo en la intención de visitar. Mientras que por el otro,

con respecto al riesgo percibido, si las variables que la configuran aumentan la apreciación de los riesgos, ello derivará en una menor intención de visitar.

Finalmente, ahora que ya se ha definido y planteado el problema de investigación, es importante mencionar que el estudio se llevó a cabo en el restaurante Shimaya que pertenece a la categoría de comida japonesa o nikkei. La elección de un restaurante de tal sector se debe a que la oferta de comida de estos establecimientos incluye un lugar, decoración, personal que permiten la configuración de experiencias únicas y personalizadas (Hidalgo, 2019). Asimismo, se escogió específicamente al restaurante Shimaya por ser un restaurante que propone acciones enfocadas en la experiencia del cliente de acuerdo a la entrevista que se realizó con el dueño de la marca. Además, de las acciones de marketing de experiencias que se realizan en el restaurante, se destaca la presencia y gestión de los módulos sensoriales, sentimentales y relacionales a partir de lo mencionado por el propietario.

2. Preguntas de investigación y objetivos de investigación

Con respecto a lo revisado en el apartado anterior, el estudio tiene las siguientes preguntas y objetivos de investigación.

2.1. Pregunta de investigación

¿Cuál es la relación del marketing experiencial, la negación de la enfermedad del COVID-19, la confianza en el gobierno, la seguridad percibida y confianza en la marca con la intención de visitar el restaurante Shimaya?

2.2. Preguntas específicas

- ¿Cuál es la relación del marketing experiencial con la intención de visitar el restaurante Shimaya?
- ¿Cuál es la relación entre la negación de la enfermedad del COVID-19 con la intención de visitar el restaurante Shimaya?
- ¿Cuál es la relación entre la edad con la intención de visitar el restaurante Shimaya?
- ¿Cuál es la relación entre la confianza en el gobierno con respecto a su gestión frente a la COVID-19 con la intención de visitar el restaurante Shimaya?
- ¿Cuál es la relación entre la seguridad percibida y confianza en la Shimaya con la intención de visitar el restaurante Shimaya?

2.3. Objetivo de investigación

Determinar la relación del marketing experiencial, la negación de la enfermedad del COVID-19, la confianza en el gobierno, la seguridad percibida y confianza en la marca con la intención de visitar el restaurante Shimaya.

2.4. Objetivos específicos

- Identificar la relación del marketing experiencial con la intención de visitar el restaurante Shimaya
- Identificar la relación entre la negación de la enfermedad del COVID-19 con la intención de visitar el restaurante Shimaya
- Identificar la relación entre la edad con la intención de visitar el restaurante Shimaya
- Identificar la relación entre la confianza en el gobierno con respecto a su gestión frente a la COVID-19 con la intención de visitar el restaurante Shimaya.
- Identificar la relación entre la seguridad percibida y confianza en la marca con la intención de visitar el restaurante Shimaya

3. Justificación

La presente investigación es relevante, ya que propone una adaptación de dos modelos previamente estudiados. Por un lado, se emplea un modelo que relaciona el marketing experiencial con el comportamiento post-compra de los clientes, desarrollado por los autores Nadiry & Gunay (2013). Asimismo, con intención de incorporar un enfoque en el contexto actual, se añadió a la investigación el tema del riesgo percibido ante el COVID-19 y su relación con la intención de visita a un restaurante, desarrollado por Hakim, Zanetta, & Da Cunha (2021). En ese sentido, el presente modelo adaptado, el cual toma como sujeto de estudio al restaurante Shimaya, usó diversas variables para su desarrollo: marketing experiencial, negación de la enfermedad del COVID-19, edad, confianza en el gobierno, satisfacción del cliente, seguridad percibida y confianza en la marca, e intención de visitar. Fundamentalmente, el objetivo principal de la unión de estas dos investigaciones en un modelo único fue para determinar y contrastar qué variables, las del marketing experiencial o las del riesgo percibido ante la enfermedad, son las que tienen mayor relevancia en la intención de visita presencial durante la pandemia del coronavirus.

Por otra parte, es preciso complementar que, desde un enfoque práctico, el presente trabajo pretendió contribuir a que las empresas similares al restaurante elegido puedan potenciar sus capacidades, tomando en cuenta las observaciones que resultaron de la investigación, y obtener una mejor orientación para la aplicación del marketing experiencial en sus negocios, u otras medidas que permitan aumentar el flujo de clientes. Es importante mencionar que este tipo

de marketing pretende que el sector restaurantes pueda desarrollar servicios más completos e innovadores, ya que tomarían en cuenta los cambiantes requerimientos y necesidades de los clientes, con el objetivo de brindar una mejor experiencia en el servicio. Además, el marketing experiencial busca que las empresas brinden mayor valor para sus clientes e incrementen su competitividad; es decir, promociona acciones para que los clientes puedan darse cuenta de que cierto restaurante les da más valor por los productos y/o servicios que adquieren y, de esta manera, se sientan motivados a volver a visitar dicho restaurante, en lugar de a su competencia.

De igual forma, desde la óptica teórica, el estudio se enfocó en estudiar un modelo de marketing experiencial, el cual permite que las empresas, los estudiantes y el público en general puedan conocer más sobre el área de marketing y las estrategias que se implementan en ella. Por lo tanto, se detallan relevantes observaciones sobre el mencionado modelo presente en el restaurante Shimaya, y su contribución con la satisfacción al cliente e intención de visitar al mismo. Asimismo, se tomó en cuenta variables con respecto al riesgo percibido ante el COVID-19: negación de la enfermedad, edad, confianza en el gobierno, y seguridad percibida y confianza en la marca, las cuales se estudiaron bajo la relación que tienen con la intención de visita. Este doble enfoque permitió descubrir hallazgos interesantes que determinan exactamente qué variables, y en qué grado, influyen en la intención de visita en el restaurante Shimaya. Esta información fue clave para contrastar la intensidad en que el marketing de experiencias pueda ser un factor decisivo frente a variables relacionadas al riesgo que percibe el cliente ante el coronavirus en su intención de visita.

Asimismo, se espera que este nuevo enfoque y modelo facilite, y promueva la realización de futuras investigaciones relacionadas al marketing experiencial, junto con el riesgo percibido ante el COVID-19, o con otras variables relacionadas a la pandemia. Actualmente se pueden encontrar diversos estudios de dicha estrategia de marketing; sin embargo, la mayoría de estos no se enfocan en el contexto actual de la pandemia. Un mayor ahondamiento en estos temas permitirá seguir encontrando nuevos hallazgos que contribuyan a mejorar la gestión en restaurantes.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se desarrolló el diseño metodológico que, como indican Ponce y Pasco, consiste en la determinación y planificación de cómo se recoge la información necesaria para alcanzar los objetivos de investigación (2015). En ese sentido, en las líneas siguientes, se detalló lo que respecta al diseño metodológico: planteamiento de hipótesis, planteamiento de la metodología, cálculo de la muestra, técnica de recolección de datos y herramientas y análisis de la información. La secuencia lógica de la metodología se aprecia en la Figura 2

1. Marketing Experiencial

El Marketing Experiencial es el proceso que repercute precisamente en aportar un valor a los clientes, en relación con las experiencias de éstos con los productos y/o servicios que se les ofrecen, brindándoles una comunicación suficiente y efectiva para ayudarles a tomar la decisión de compra y fidelizarlos en un futuro (Segura & Garriga, 2008). Por lo tanto, podemos entender que la estrategia del marketing experiencial genera buenas experiencias con el producto o servicio brindado, a comparación de los tradicionales sistemas de comunicación con los clientes que no generan un efecto positivo hacia ellos.

Así, es importante resaltar el cuerpo de conocimiento que propone Schmitt (1999) en su libro titulado “Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands”, ya que apoya significativamente en el análisis del marketing experiencial. Este libro se concentra principalmente en los “strategic experiential modules (SEM)”, o módulos estratégicos experienciales, los cuales son 5 módulos en los que se divide la experiencia y cuentan con sus propias estructuras y principios de marketing; y los “experientie providers (ExPros)”, o proveedores de experiencia, los cuales son los medios para crear los SEM.

Por un lado, en relación a los SEM, Schmitt menciona que la mente humana se conforma por partes funcionales especializadas y cada una de estas percibe un distinto enfoque de la experiencia que no perciben las otras. Por ejemplo, los seres humanos cuentan con un sistema perceptivo ubicado en el tálamo, el cual procesa la entrada sensorial en forma de ondas de luz (retina), ondas de sonido (oídos) e información sensible al tacto (manos). Schmitt tomó esto como base para desarrollar la teoría del marketing experiencial, ya que entendió que el cliente puede percibir una grata o mala experiencia debido a una parte de su mente en específico. Por ello, divide la experiencia en cinco módulos (SEM): experiencias sensoriales (sense); experiencias afectivas (feel); experiencias cognitivas (Think); experiencias físicas (Act); y experiencias de identidad social (Relate), para los cuales se utilizan distintas estrategias de marketing.

En primer lugar, se encuentra el módulo sensorial, el cual se enfoca en las experiencias que son percibidas por los sentidos; es decir, a través de la vista, el sonido, el gusto y el olor. Este módulo puede ser utilizado para mejorar o diferenciar el valor ofertado, por lo que las organizaciones deben entender cómo generar un efecto positivo a través de los sentidos. Por ejemplo, una estrategia relacionada a este módulo sería el empleo de un fondo musical en un restaurante, ya que esto podría generar que los clientes se relajen y tengan una buena experiencia durante el consumo del producto o servicio ofrecido en el local.

En segundo lugar, se detalla el módulo de los sentimientos, el cual apunta específicamente a la creación de una relación sentimental entre el cliente y la empresa, a través de ciertas estrategias implementadas durante el consumo del producto o servicio. Cabe resaltar que, para poder generar las emociones internas y los sentimientos de los clientes, es necesario entender qué estímulos pueden desencadenar ciertas emociones en ellos, así como su disposición de participar en el punto de vista de la empresa y lo que se desea transmitir (Schmitt, 1999). Por ejemplo, si un restaurante lanza un plato que se llama “felicidad” y emplea videos publicitarios con personas sonriente y usa colores llamativos para su decoración, es muy probable que los clientes se sientan atraídos por el plato e, incluso, podrían sentirse felices durante el consumo, ya que eso es lo que desea transmitir la empresa.

En tercer lugar, se puede encontrar el módulo de los pensamientos, el cual está orientado con la creación de experiencias intelectuales que involucran a los clientes de manera creativa. Es decir, los clientes podrán procesar información a través de una experiencia percibida durante el consumo del producto o servicio. El módulo incluye procesos como el razonamiento, la atención, la toma de decisiones y la resolución de problemas, los cuales se han implementado con mayor frecuencia en el mercado tecnológico. Un claro ejemplo es el de la campaña “¿Dónde quieres ir hoy?” de Microsoft, ya que el lema está estrechamente asociado en la mente de los consumidores con la explosión de las computadoras y la sensación actual de que con la tecnología todo es posible (Schmitt, 1999).

En cuarto lugar, el módulo de acciones está conectado con las experiencias corporales, interacciones de las personas o al conjunto de comportamientos y actitudes que adoptan ciertos grupos de personas. Su objetivo es mejorar las experiencias físicas, incrementar la calidad de vida del cliente, etc. La manera más habitual de generar efecto a través de este módulo se da a partir de estrategias motivacionales, inspiradoras, espontáneas y usualmente son comunicadas a través de personajes públicos, tales como actores conocidos, deportistas, entre otros. Un ejemplo de este módulo sería el de un restaurante que realiza un evento recreativo por fin de mes, el cual implica la participación de sus clientes en sorteos y juegos. Los clientes podrán tener una grata experiencia

participando de lo que el restaurante ha organizado para ellos, muy aparte del producto o servicio que ofrecen normalmente.

Finalmente, el módulo de relación contiene aspectos de los cuatro módulos anteriormente mencionados, pero va más allá de los sentimientos personales del cliente, ya que se enfoca en relacionar al cliente con otras personas, culturas o tendencias. Además, las campañas de relación recurren a que el cliente genere un deseo de superación personal y necesite ser percibido positivamente por los demás y poder encajar en un grupo de personas. De esta manera, también influye en la creación de una relación fuerte con la marca y con la generación de comunidades en torno a la marca. Por ejemplo, este módulo es utilizado por diversas industrias: cosméticos, cuidado personal, entre otras que buscan generar una conexión cercana con el cliente.

Por lo tanto, bajo la petición de los 5 módulos del marketing experiencial, Schmitt indicó que estos se producen por medio de los proveedores de experiencia o ExPros. Los ExPros son las herramientas que tienen los encargados del área de marketing en una organización, de manera que puedan implementar cualquiera de los cinco módulos de experiencias en sus planes. Así, se pueden encontrar estrategias enfocadas en: las comunicaciones (publicidad, comunicaciones internas y externas, campañas de relaciones públicas), la identidad visual y verbal (nombres y logos), la presencia del producto (diseño del producto, empaquetado y exhibición del producto), el cobranding (patrocinio, alianzas, licencias, etc.), los ambientes espaciales (edificios, oficinas, espacios de retail, etc.), los medios electrónicos, y las personas (vendedores, servicio al cliente, representantes de marca, etc.) (Schmitt, 1999). El presente estudio detalla los módulos sensoriales, sentimentales y relacionales con mayor profundidad.

2. Valor experiencial

La experiencia y el valor se perciben exclusivamente desde el punto de vista de una persona y son propiamente individuales. Por un lado, Bernd Schmitt plantea que las experiencias son eventos individuales que ocurren en respuesta a algún estímulo en específico, se pueden dar por la observación directa y/o participación en eventos de una persona, ya sean reales, imaginarios o virtuales. En ese sentido, el área de Marketing es la encargada de proporcionar estímulos que den como resultado experiencias a los clientes (Schmitt, 1999). Por otro lado, el valor es una cualidad, a la cual se le asigna una significación personal y/o colectiva, desde el entorno familiar, social o cultural (Medina, 2003). De esta manera, podemos decir que el valor experiencial es la apreciación, ya sea positiva o negativa, que una persona le da a un producto o servicio, por el uso directo o a distancia del mismo (Mathwick, Malhotra & Rigdon, 2001). El valor de la experiencia

es un factor importante para las organizaciones, debido a que, si el valor es positivo, significa que el cliente ha tenido una experiencia gratificante durante el consumo del producto o servicio.

Asimismo, el valor experiencial se puede dividir en valor funcional y emocional, tal y como lo describe el modelo de Yuan & Wu (2008), ya que los clientes pueden obtener valor experiencial de diferentes tipos de experiencias. Por una parte, el valor funcional se refiere al valor básico entregado a los clientes; es decir, cumplir con lo mínimo ofrecido (Berry, Carbone & Haeckel, 2002; Schmitt, 1999). Un claro ejemplo es el servicio de un hotel, ya que lo mínimo que el cliente espera es que la habitación esté limpia, por lo que no genera una alta satisfacción, sino que solo cumple con sus expectativas. Por otra parte, el valor emocional se enfoca en la reacción sensitiva que los clientes logran durante y después de la experiencia con algún producto o servicio (Berry, Carbone & Haeckel, 2002; Schmitt, 1999). Por ejemplo, si una persona asiste a una tienda de zapatillas, la atención del personal impacta en la comodidad durante el proceso de compra. Si el colaborador es amable y atento, lo más probable es que se otorguen características positivas a la marca de zapatillas y/o a la tienda, gracias a la experiencia vivida.

3. Satisfacción del cliente

Los clientes siempre buscan productos y servicios que satisfagan sus necesidades y expectativas, por lo que las organizaciones deben tomar esto en cuenta si desean generar satisfacción en sus clientes. Según Gary Armstrong & Philip Kotler (2008), la satisfacción del cliente depende del desempeño percibido de un producto en relación a las expectativas del comprador. Por ello, si el desempeño del producto es menor a las expectativas, el cliente quedará insatisfecho y, si ambos son iguales, entonces el cliente estará satisfecho. Además, existen beneficios que toda organización puede lograr al conseguir la satisfacción de sus clientes, por ejemplo, que el cliente vuelva a adquirir el producto o servicio. En la mayoría de estos casos, la empresa consigue la lealtad del cliente y la probabilidad de venderle el mismo u otros productos más en el futuro. En segundo lugar, el cliente satisfecho comparte con otros sus experiencias positivas con el producto o servicio, por lo que la empresa obtiene como beneficio una difusión sin costo que el cliente satisfecho realiza a sus amigos, familiares o conocidos. Finalmente, el cliente satisfecho deja de lado a la competencia; es decir, la empresa obtiene como beneficio una determinada participación en el mercado (Kotler & Keller, 2006).

Nos podemos dar cuenta de que un objetivo importante del área de marketing es emplear estrategias que mantengan satisfechos a sus clientes, ya que esto implica la obtención de diversos beneficios. En este sentido, un nivel más alto de satisfacción implica la fidelización de clientes; es decir, establecer sólidos vínculos y el mantenimiento a largo plazo de las relaciones con los mismos. La fidelidad se construye con cada experiencia que una persona vive en su interacción

con la empresa y sus productos y servicios (Cabrera, 2013). Así, la experiencia que el cliente vive durante la compra del producto o servicio puede determinar su satisfacción y fidelización. Es importante determinar en qué tipo de clientes se desea enfocar la empresa, de manera que se pueda cumplir con sus expectativas y desarrollar estrategias de fidelización eficientes.

4. Intención de visitar

La intención de visitar un restaurante es tomada como una importante variable para el desarrollo de la presente investigación, ya que está relacionada al contexto previo y actual del covid-19, lo cual nos permitirá analizar la diferencia entre ambos contextos e identificar qué variables influye en cada uno de ellos. Para ello, es fundamental la descripción del estudio de Hakim, Zanetta, & Da Cunha (2021), cuyos resultados indican que la confianza de los consumidores en un restaurante y una marca, el precio justo, la negación de enfermedades y la confianza en la vigilancia de la salud predicen la intención de visitar un restaurante durante la pandemia de COVID-19. Además, la edad es una variable intermediaria que reduce los efectos de negación de la enfermedad para la intención de visitar un restaurante.

La intención de visitar se define como el posible plan de visitar un destino o como una manera de comportarse que puede abarcar las acciones de recomendar, comprar, visitar o regresar a algún lugar en específico. De igual manera, esta variable está determinada por una combinación de evaluaciones intelectuales y afectivas, fuentes de información usadas y motivaciones (Jeong, 2009). Por ello, nos damos cuenta de que la intención de visitar está influenciada por las experiencias previas vividas en la empresa; en donde el cliente evaluó el producto o servicio y se generó la motivación de volver a visitarla. Además, la intención de visitar puede darse por recomendaciones de otras personas que han probado el producto o servicio previamente, lo cual implica una fuente de información directa para el cliente interesado en visitar.

5. Marketing experiencial e intención de visitar

El marketing experiencial es una estrategia que busca comunicar y generar experiencias positivas en los clientes durante el consumo de los productos o servicios de la empresa. Por lo tanto, si la experiencia del cliente fue positiva, es posible que vuelva a visitar el establecimiento o recomiende a alguien que lo haga. Un claro ejemplo de la relación entre el marketing experiencial y la intención de visitar es el planteamiento del estudio de Jano Jiménez y Sara Campos, el cual analiza, desde el punto de vista del marketing experiencial, las representaciones culturales como experiencias turísticas. En los resultados del estudio, en cuanto a la relación entre los módulos experienciales y la intención de visitar, se indica que, si la experiencia es impactante, memorable y trasciende a lo largo de las dimensiones experienciales, se traducirá en una mayor intención de viajar al destino por parte de los visitantes. Asimismo, los resultados reflejan que el

módulo sentimental e intelectual tienen poder de predicción en la intención de visitar el destino. Dicho resultado es clave a la hora de decidir cómo se quiere construir la experiencia del destino en una feria de turismo, y por lo tanto, qué tipo de representaciones llevar a cabo en el mismo stand (Jiménez & Campos, 2016).

De igual manera, podemos tomar como referencia el trabajo de investigación de Adriana Hernández, el cual estudia el marketing experiencial como herramienta de expansión en la red de franquicias. Así, señala que las marcas utilizan la estrategia del video publicitario viral como método para incrementar su valor y provocar emociones al cliente, con la finalidad de generar una experiencia satisfactoria, el cual sería capaz de mantenerse en la memoria de los potenciales consumidores y estimular la intención de compra del producto o servicio. Además, la investigación indica que los potenciales interesados en el proceso de venta se involucran en un ciclo complejo, en los que muchas veces necesitan conectar con los valores de marca, ganar confianza o simplemente disponer de información veraz de forma inmediata e interactiva para realizar el proceso. En este sentido, el marketing experiencial y el digital tienen mucho que aportar, debido a que la primera humaniza y la segunda interactúa y difunde la información, multiplicando la audiencia de la empresa exponencialmente (Hernández, 2016). De esta forma, podemos darnos cuenta de que existe una relación positiva entre el marketing experiencial y la intención de visitar, ya que a través de las estrategias del marketing experiencial se podrá motivar a los clientes a que visiten la empresa o motiven a otros a hacerlo.

6. Riesgo Percibido ante el COVID-19

Tal como se mencionó en el planteamiento del problema, no existen muchos estudios que hayan explorado el tema con respecto al riesgo percibido ante el coronavirus en restaurantes dado a que es una enfermedad reciente. Sin embargo, la investigación en dicho tema resulta relevante dado que el COVID-19, como ya se ha mencionado, ha venido generando cambios en las vidas y actitudes de las personas. Uno de los cambios más resaltantes, con respecto al rubro del objeto de estudio, es la mayor importancia que está cobrando el aspecto del riesgo percibido ante el coronavirus en la mente del consumidor con respecto a su intención de comer de manera presencial en un restaurante (Hakim, Zanetta, & Da Cunha, 2021).

En ese sentido, no solamente las acciones del marketing experiencial estarían teniendo un efecto con respecto a la intención de visitar como se mencionó anteriormente, sino que también el riesgo percibido estaría jugando un rol importante en la afectación de dicha variable debido a que, desde la perspectiva de la teoría de maximización de utilidades, las personas toman la decisión de consumir, o visitar un restaurante, con respecto a los beneficios y riesgos que puedan experimentar en el consumo (Lancaster, 1971). Si dichos riesgos percibidos, como la posibilidad

de contraer la enfermedad, son mermados en la mente del consumidor, los beneficios no tendrían un contrapeso que impida que la persona no esté dispuesta a consumir de manera presencial en un restaurante. Por el contrario, si la percepción del riesgo es alta, los beneficios se verían opacados por los posibles efectos negativos que resultarían en una indisposición al consumo presencial. Por tanto, para poder comprender a cabalidad los factores que inciden en que una persona tenga la intención de consumir presencialmente en Shimaya o cualquier otro restaurante, es importante también agregar al modelo de estudio la percepción del riesgo COVID.

En esa línea, para poder desarrollar un marco teórico que permita comprender y construir un modelo de estudio que incluya al riesgo percibido, es prioritario definir qué es el riesgo, en primer lugar, y luego qué es riesgo percibido. Según Short Jr, el riesgo es la probabilidad que tenga una persona de experimentar el efecto de una situación de peligro (1984). A pesar de que dicha definición es una de las más comunes y usadas para definir el riesgo, no está exenta a problemas. Uno de los más resaltantes es la ambigüedad que se puede interpretar a partir de la palabra probabilidad debido a que puede interpretarse como la probabilidad de sufrir daños a cualquier nivel de peligro o como la probabilidad de sufrir daños con un peligro potencial alto (Haimes, 2009). En ese sentido, actualmente, pese a las distintas definiciones que han surgido acerca del concepto, existe un consenso de que cuando se habla de riesgo, se refiere tanto a la probabilidad de ocurrencia de un evento perjudicial y de la magnitud de sus consecuencias. (Rayner & Cantor, 1987, como se citó en Sjöberg, Moen & Rundmo, 2004).

Con respecto al concepto del riesgo percibido es definido, según Adeola, como una evaluación de los daños potenciales que puedan conllevar a un perjuicio a una persona. (2007). Similar a la definición presentada, Sjöberg, Moen & Rundmo mencionan que el riesgo percibido es la evaluación subjetiva de la probabilidad de la ocurrencia de un tipo específico de eventualidad y que tanto la persona está preocupada por las consecuencias (2004). En otras palabras, el riesgo percibido es la evaluación de la probabilidad de ocurrencia de un hecho potencialmente negativo, así como de la severidad de sus consecuencias en la persona. De esta manera, y relacionado al consumo presencial en el contexto del COVID-19, una persona que perciba un riesgo bajo con respecto a visitar un restaurante para comer es porque considera que la probabilidad de contagio en dicha actividad es baja o que las consecuencias de enfermarse no son lo suficientemente graves.

Como ya se mencionó, dentro de los factores que inciden que la persona configure una percepción de riesgo tanto bajo como alto con respecto al consumo presencial, según (Hakim, Zanetta, & Da Cunha, es la negación de la enfermedad, la edad, la confianza social o confianza

en el gobierno, y la seguridad percibida y confianza en la marca (2021). En su estudio, los mencionados autores argumentan que cada una de las variables tiene una incidencia tanto en la percepción de la probabilidad de contagio como de la percepción de consecuencias potenciales por haber contraído la enfermedad (Hakim, Zanetta, & Da Cunha, 2021). Por tanto, para la elaboración del modelo del riesgo percibido en relación a la intención de visitar, se tomaron en cuenta los cuatro factores mencionados anteriormente.

7. Negación de la enfermedad

Primero, antes de definir la negación de la enfermedad, es importante saber que, producto de la pandemia del coronavirus, han surgido entre las personas sentimientos de ansiedad y angustia (Torales, O'Higgins, Castaldelli-Maia & Ventriglio, 2020). Como respuesta ante dicha ansiedad, aparecen las sensaciones de sentirse amenazado en la población (Taha, Matheson & Anisman, 2014). Todos estos sentimientos negativos activan en el individuo un mecanismo llamado mecanismo de defensa, el cual fue conceptualizado por primera vez por Sigmund Freud en su teoría clásica del psicoanálisis (Huma & Mahour, 2020). Dicho mecanismo permite a la persona combatir las emociones difíciles o sentimientos dolorosos y está compuesto por diversos tipos como, por ejemplo, la negación (Freud, 1937).

En esencia, el mecanismo de defensa de la negación consiste en el rechazo de la realidad en respuesta a situaciones amenazantes (Basch, 1983, como se citó en, Hakim, Zanetta, & Da Cunha, 2021). Por lo tanto, la negación de la enfermedad es la no aceptación de la existencia del COVID-19 o de sus consecuencias para protegerse de los efectos psicológicos negativos como la frustración por el aislamiento, el miedo a la enfermedad, la incertidumbre, etc. (Hakim, Zanetta, & Da Cunha, 2021). Además, como consecuencia de dicha negación, al ser un instrumento que reduce la sensación de amenaza, la percepción de los riesgos se ve mermada por lo que, de acuerdo a la teoría de maximización de utilidades que se mencionó anteriormente, conlleva a una mayor intención de visitar (Hakim, Zanetta, & Da Cunha, 2021).

8. Edad

Según Kim, Park & Kang, el riesgo percibido con respecto a situaciones que puedan perjudicar la salud o integridad física puede resultar directamente proporcional a la edad que tenga una persona (2018). De acuerdo a estudios previos, por ejemplo, Finn & Bragg comentaron en su estudio que los conductores jóvenes perciben como menos riesgoso el ir a excesiva velocidad o el conducir de noche frente a sus pares de mayor edad (1986). Asimismo, otra investigación anterior indicó que las personas más jóvenes perciben menores riesgos frente a enfermedades infecciosas, como el COVID, dado que las consideran como más manejables y por tanto tienden a comportarse de manera más riesgosa (Weinstein, 1982). Por lo tanto, debido

al hecho de que la edad está relacionada con una menor percepción del riesgo, y posiblemente produzca conductas de mayor peligro, se establece que la variable etaria influye en la intención de visita.

9. Confianza en el gobierno

La confianza en el gobierno, en realidad, es un término que se deriva del concepto de confianza social de acuerdo con Hakim, Zanetta, & Da Cunha, (2021). Por lo tanto, se definirá en primer lugar la confianza social para luego entrar a detalle en la confianza en el gobierno. La confianza social es un concepto que no se ha estudiado muy ampliamente y que sus definiciones son muy distintas según bajo qué óptica científica se la mire (Welch et al., 2005). Para unos, por ejemplo, es la expectativa mutuamente compartida, a menudo expresada como confianza, que las personas manifiestan de manera sensata en sus interacciones con los demás (Welch et al., 2005). Sin embargo, la definición que los autores Hakim, Zanetta, & Da Cunha, se guiaron para el estudio del riesgo percibido fue la de Siegrist, Cvetkovich & Roth, quienes argumentan que la confianza social es la voluntad de confiar en aquellos que tienen la responsabilidad de tomar decisiones o de gestionar temas como la salud pública, el medio ambiente, etc. (2000). En ese sentido, tal significado, contextualizado en la pandemia del coronavirus, se traduce en confianza en el o los organismos que directamente intervienen en políticas con respecto a la salud.

Idealmente, la gestión para combatir el COVID debería de estar unificada; sin embargo, en el caso específico de Brasil, existen diferencias e ideas opuestas acerca de cómo se debería manejar el tema pandémico entre el presidente Jair Bolsonaro y el ministerio de salud. Por lo tanto, Hakim, Zanetta, & Da Cunha, para poder investigar la confianza social a cabalidad, decidieron dividir el término en dos: en confianza en el gobierno, como la confianza en la presidencia y gobierno central, y en confianza en la supervisión del sistema de salud, como la confianza en el ministerio de salud (2021). No obstante, en el Perú, país en donde se desarrolla la presente investigación, no existe una división en cuanto a mensaje ni gestión entre la presidencia y ministerio de salud; por tanto, no se puede aplicar dicha separación del concepto. En ese sentido, se decidió optar por tomar, en representación a la confianza social, sólo el término de confianza en el gobierno dado que, para el contexto peruano, las preguntas que Hakim, Zanetta, & Da Cunha, plantearon en su cuestionario, con respecto a la confianza en el gobierno, representan y recogen información de manera más completa en cuanto a la confianza en las medidas del presidente y del ministro de salud; es decir, de la confianza social (2021).

Ahora que ya se ha definido la confianza en el gobierno, es importante saber de qué manera se relaciona con la intención de visitar. Estudios previos han coincidido que la confianza social tiene un efecto inversamente proporcional sobre el riesgo percibido (Sjöberg, Moen &

Rundmo, 2004). Asimismo, es bien sabido que, cuando se presentan situaciones de alto riesgo, como la del COVID-19, las personas tienden a confiar más en sus instituciones para disminuir sus niveles de ansiedad y la incertidumbre. (Hakim, Zanetta, & Da Cunha, 2021). Por tanto, mientras más confianza se le tenga al gobierno en poder tomar decisiones acertadas con respecto al control de los peligros del coronavirus, más disminuyen las percepciones de riesgo. En consecuencia, la confianza en el gobierno, de acuerdo a la teoría de maximización de utilidades descrita previamente, afecta la intención de consumo y de visitar a un restaurante.

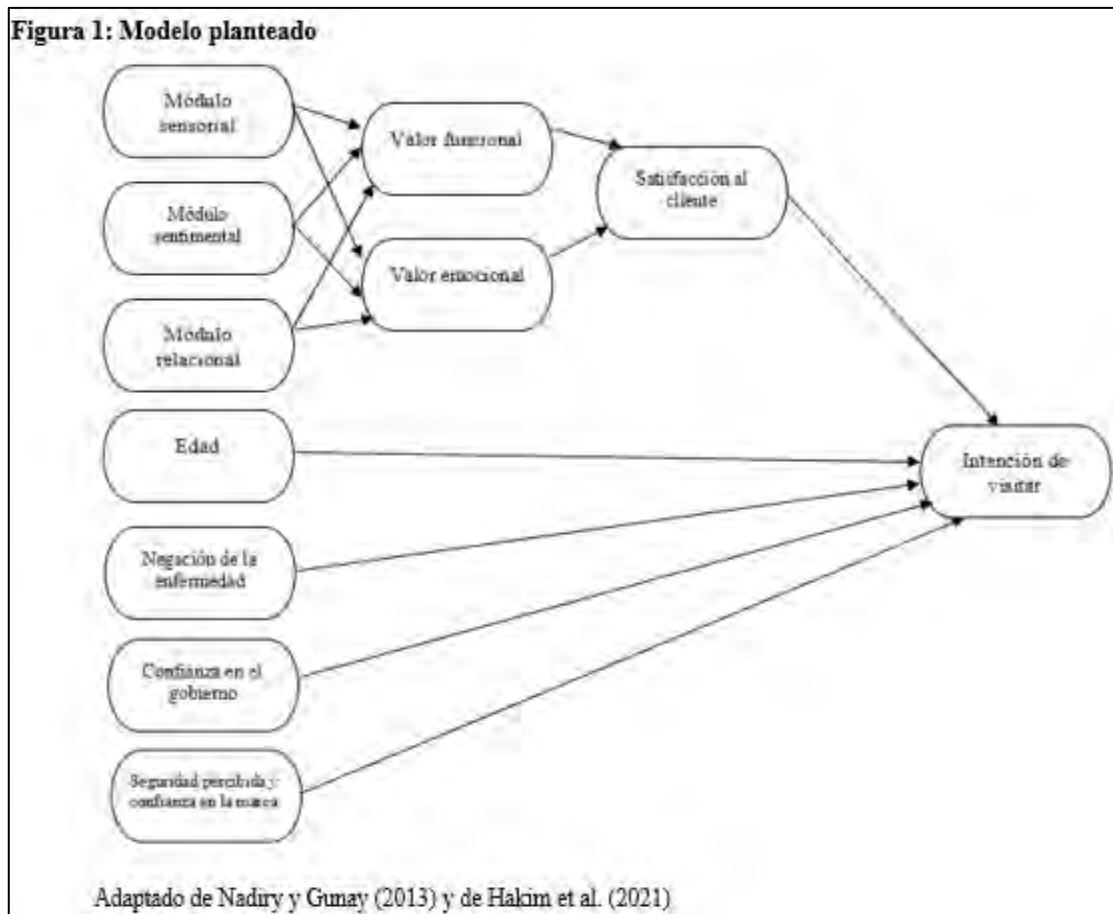
10. Seguridad percibida y confianza en la marca

La confianza en la marca es un término que ha sido muy difícil de conceptualizar y medir (Mazler, Grabner-Kraüter & Bidmon, 2008). Entre las distintas definiciones que se han planteado, una de las más usadas es la de Chaudhuri & Holbrook quienes argumentan que la confianza en la marca es la voluntad del consumidor en confiar en la capacidad de la empresa para hacer su propósito o función establecida, en otras palabras, en brindar un buen producto o servicio (2001). Además, este concepto está profundamente ligado a la incertidumbre (Moorman, Zaltman & Desphande, 1992) o al riesgo (Mayer, Davis & Schoorman, 1995) asociado a la incógnita del resultado que un consumidor tendrá al momento de comprar un producto o servicio. Por tanto, cuando ambos pudieran estar presentes, la confianza en la marca se torna importante ya que permite reducir tanto la incertidumbre (Chaudhuri & Holbrook, 2001) como los riesgos percibidos ante cualquier duda o miedo producto de una posible consecuencia negativa relacionado al consumo (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001) dado que hace que el cliente sienta seguridad en sus interacciones con la marca y que perciba que esta se preocupa por él y por sus necesidades (Chao-Chin, 2017; Hess, 1995; Munuera-Aleman, Delgado-Ballester & Yague-Guillen, 2003, como se citó en Hakim, Zanetta, & Da Cunha, 2021).

Contextualizando el concepto al contexto de restaurantes, que el consumidor confíe en una marca implica que está seguro que la empresa le brindará todo lo que se espera al momento de consumir en un local, es decir, buena atención, buena comida, etc. Como consecuencia, sus riesgos percibidos o incertidumbre disminuyen a tal grado de que equiparan los riesgos de comer afuera con los riesgos de comer en casa (de Andrade, Rodrigues, Antongiovanni, & da Cunha, 2019). En ese sentido, y de acuerdo a la teoría de maximización de utilidades que se ha venido mencionando a lo largo de la presente investigación, al no haber riesgos, se intensifica la intención de visita.

11. Modelo propuesto

En la presente investigación se ha presentado y definido todas las variables teóricas, por lo que a continuación se detalla el modelo propuesto elegido, junto a sus relaciones presentes entre las variables.



Para empezar con la descripción del modelo propuesto, es preciso explicar la relación de los 3 módulos del marketing experiencial, el valor emocional, el valor funcional y la satisfacción al cliente con la intención de visita. Además, es importante resaltar que la variable de satisfacción del cliente no se relaciona con la intención de visita sin la participación de las otras variables, ya que está influenciada por el valor emocional, el valor funcional y los tres módulos del marketing experiencial indicados previamente (sensorial, sentimental y relacional).

Los módulos del marketing experiencial tienen efectos parcialmente positivos en el valor de la experiencia, el cual se refiere al valor emocional y funcional. De igual manera, las percepciones del valor experiencial de los clientes afectan positivamente a su satisfacción y comportamiento posterior a la compra o intención de visitar. Es decir, todas las variables descritas presentan una relación que tiene como finalidad la intención de visitar (Nadiri &

Gunay, 2013). Por lo tanto, se detalla cada una de las variables en los próximos apartados para un mejor entendimiento del modelo empleado en la presente investigación.

El Marketing Experiencial busca aportar valor al cliente por medio de las experiencias que los productos y/o servicios ofrecen al consumidor (valor experiencial). El enfoque tradicional del marketing centrado en las funcionalidades del producto no es suficiente para ofrecer al cliente experiencias de consumo estimulantes (Hosany & Witham, 2010, como se citó en Moral & Alles, 2012). Por ello, la variable experiencial es muy importante en una empresa, ya que no solo incluye el valor funcional, sino también el emocional. Por un lado, el valor funcional se refiere al valor básico brindado de la empresa a sus clientes (Schmitt, 1999). Es decir, no se podría esperar menos de la empresa, ya que no estaría cumpliendo con su función. Por otro lado, el valor emocional se orienta a los sentimientos generados por los clientes durante y después de la experiencia con algún producto o servicio de la empresa (Berry, Carbone & Haeckel, 2002, como se citó en Schmitt, 1999).

Así, este valor experiencial se enfoca en generar una situación agradable, no solo durante la compra o consumo del cliente, sino en diversos momentos del consumo y pos consumo. Para ello, se recurre a la creación de sensaciones (módulo sensorial), sentimientos (módulo sentimental) y pensamientos, las cuales se dan de la interacción entre la marca o empresa y el cliente. Además, en el marketing experiencial el cliente es un individuo racional que desea recibir incentivos y experiencias llenas de emociones y creatividad en su relación con el producto y la empresa (módulo relacional) (Moral & Alles, 2012). Los módulos sensorial, sentimental y relacional son empleados en una empresa para generar el valor experiencial esperado por sus clientes.

Por un lado, el módulo sensorial se refiere a las experiencias que son percibidas por los sentidos de los clientes del restaurante; es decir: el oído, la vista, el olfato, el tacto y el gusto. En segundo lugar, el módulo sentimental hace referencia a los sentimientos que generan el producto o servicio en sus clientes antes y después de su adquisición. Finalmente, el módulo relacional se enfoca en las estrategias que implementan las empresas para generar una relación sostenible con sus clientes (Schmitt, 1999). Por ejemplo, cuando una empresa organiza un evento y motiva a que los clientes puedan relacionarse entre ellos y tengan una grata experiencia durante su estadía en el local.

Siguiendo el hilo del modelo implementado en el presente estudio, podemos precisar que el valor funcional y emocional impacta en la variable de satisfacción al cliente. Asimismo, existe una regla empírica sobre la fuerza del coeficiente de correlación, la cual señala que los valores emocionales y funcionales tienen correlaciones positivas fuertes con la satisfacción del cliente

(Cronin et al., 2000, como se citó en Nadiri & Gunay, 2013). El objetivo del valor emocional y funcional es que el cliente tenga un momento agradable durante el consumo del producto o servicio, lo que genera su satisfacción; es decir, el producto logró superar sus expectativas (Kotler & Keller, 2006).

Esto significa que una empresa puede alcanzar una mayor satisfacción del cliente mediante el valor experiencial que genera cuando incrementa sus estrategias de marketing experiencial. Finalmente, el nivel de satisfacción de los clientes afecta positivamente sus intenciones de volver a visitar la tienda ya que cuando el cliente adquiere un producto que cumplió sus expectativas, este sentirá que realizó una buena compra por lo cual aumentará su intención de visita (Parasuraman & Grewal, 2000, como se citó en Nadiri & Gunay, 2013).

En cuanto a los otros elementos del modelo, la relación entre las variables del riesgo percibido y la intención de visitar, como ya se mencionó en el apartado de definiciones, todas siguen la misma lógica. Es decir, cada una de ellas afecta directamente las percepciones de los riesgos y, por tanto, aumenta la intención de visitar al restaurante dado que no se asocia el hecho de visitar un restaurante con el peligro de contraer la enfermedad.

Recapitulando cada una de ellas, en primer lugar, con respecto a la negación de la enfermedad, esta es un mecanismo de defensa (Fatima & Mahour, 2020) que opera a través del rechazo de la realidad (Basch, 1983, como se citó en Hakim, Zanetta, & Da Cunha, 2021) y su propósito es el contrarrestar los efectos psicológicos negativos producto de una situación perjudicial (Freud, 1937). Como consecuencia, la percepción del peligro o de los riesgos disminuye y, por tanto, la intención de visitar aumenta.

En segundo lugar, en cuanto a la edad, se mencionó anteriormente en el texto que las personas jóvenes tienden a tener una menor percepción de los riesgos, como por ejemplo ante una enfermedad infecciosa, ya que las consideran como más manejables y que conlleva a actitudes más arriesgadas (Weinstein, 1982). En ese sentido, al no estar fuertemente presente los riesgos en personas con menor edad, los beneficios de consumir en un restaurante no encuentran una contraposición, por lo que la intención de visitar aumenta.

En tercer lugar, la confianza social es la confianza en las instituciones responsables de tomar las decisiones con respecto a temas de interés público, como la salud (Siegrist et al., 2000). De esta manera, tomando en cuenta que el principal actor decisorio con respecto a políticas relacionadas a la pandemia en el Perú es el gobierno central, la confianza social en el presente estudio se representa en forma de confianza en el gobierno. Con respecto a su relación con la intención de visitar, es bien sabido que la confianza social tiene un efecto inversamente proporcional acerca del riesgo percibido (Siegrist et al., 2000) dado que se disminuyen los

sentimientos de ansiedad e incertidumbre (Hakim, Zanetta, & Da Cunha, 2021). Por ello, y de acuerdo a la teoría de maximización de utilidades, aumenta la intención de visitar.

Por último, la confianza en la marca es la voluntad que tienen los consumidores para confiar en la capacidad de la empresa de hacer lo que está establecido que hará (Chaudhuri & Holbrook, 2001). A través de ella, los consumidores, que sienten un riesgo asociado a resultados negativos del consumo, alivian su incertidumbre sintiéndose seguros en sus interacciones con la marca (Chao-Chin, 2017; Hess, 1995; Munuera-Aleman, Delgado-Ballester & Yague-Guillen, 2003, como se citó en Hakim, Zanetta, & Da Cunha, 2021). Así, los riesgos percibidos disminuyen y crece la intención de visitar.



CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se desarrolló el diseño metodológico que, como indican Ponce y Pasco, consiste en la determinación y planificación de cómo se recoge la información necesaria para alcanzar los objetivos de investigación (2015). En ese sentido, en las líneas siguientes, se detalló lo que respecta al diseño metodológico: planteamiento de hipótesis, planteamiento de la metodología, cálculo de la muestra, técnica de recolección de datos y herramientas y análisis de la información. La secuencia lógica de la metodología se aprecia en la Figura 2:



1. Planteamiento de hipótesis

De acuerdo a lo revisado en materia teórica con respecto al tema presentado, se establecieron las siguientes hipótesis de investigación a partir de los modelos adaptados de Nadiry & Gunay (2013), y de Hakim, Zanetta, & Da Cunha (2021).

1.1. Hipótesis General

Como hipótesis general se tuvo que los tres módulos del marketing experiencial (sensorial, sentimental y relacional) y las variables del riesgo percibido ante el COVID-19 (negación de la enfermedad, edad, confianza en el gobierno, y seguridad percibida y confianza en la marca) tienen un efecto positivo en la intención de visitar el restaurante Shimaya.

1.2. Hipótesis Específicas

A continuación, se presentaron las trece hipótesis específicas que relacionan cada una de las respectivas variables de estudio.

H1: El módulo sensorial del marketing de experiencias de Schmitt tiene una relación positiva con el valor emocional.

H2: El módulo sensorial del marketing de experiencias de Schmitt tiene una relación positiva con el valor funcional.

H3: El módulo sentimental del marketing de experiencias de Schmitt tiene una relación positiva con el valor emocional.

H4: El módulo sentimental del marketing de experiencias de Schmitt tiene una relación positiva con el valor funcional.

H5: El módulo relacional del marketing de experiencias de Schmitt tiene una relación positiva con el valor emocional.

H6: El módulo relacional del marketing de experiencias de Schmitt tiene una relación positiva con el valor funcional.

H7: El valor emocional tiene una relación positiva con la satisfacción al cliente

H8: El valor funcional tiene una relación positiva con la satisfacción al cliente

H9: La satisfacción al cliente tiene una relación positiva con la intención de visitar el restaurante Shimaya

H10: La negación de la enfermedad tiene una relación positiva con la intención de visitar al restaurante Shimaya

H11: La edad tiene una relación negativa con la intención de visitar al restaurante Shimaya

H12: La confianza en el gobierno tiene una relación positiva con la intención de visitar al restaurante Shimaya.

H13: La seguridad percibida y confianza en la marca del restaurante tienen una relación positiva con la intención de visitar al restaurante Shimaya.

2. Planteamiento de la metodología

En el presente apartado se detalla el tipo de alcance escogido para el cumplimiento del objetivo de la investigación. Además, se presenta el tipo de enfoque que necesita el estudio y diseño metodológico seleccionado para todo el proceso del mismo.

2.1. Alcance

La presente investigación tiene un alcance correlacional, el cual tiene como objetivo conocer la relación existente entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. Los estudios correlacionales, al evaluar el grado de asociación entre dos o más variables, miden cada una de ellas y, después, cuantifican y analizan la vinculación (Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M., 2014). La investigación cuenta con este tipo de alcance, debido a que busca encontrar la relación del marketing experiencial y el riesgo percibido ante el COVID-19 con la intención de visitar al restaurante Shimaya.

2.2. Enfoque

Por otra parte, la presente investigación cuenta con un enfoque cuantitativo, el cual emplea la recolección de datos para probar una hipótesis, y toma como base la medición numérica y el análisis estadístico. Además, busca fijar patrones de comportamiento y probar teorías (Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M., 2010). De esta manera, es preciso decir que el enfoque cuantitativo es el más adecuado para el desarrollo de esta investigación, ya que su principal objetivo es estudiar un modelo basado en dos teorías previamente establecidas que vinculan, por un lado, el marketing experiencial y la intención de visita y, por otro, el riesgo percibido ante la COVID-19 y la antedicha intención.

La encuesta y los datos numéricos de los encuestados fueron analizados de manera objetiva y estudiados mediante diversos métodos estadísticos, tales como: el alfa de Cronbach, el cual evalúa la fiabilidad del modelo; el análisis factorial confirmatorio el cual permite determinar la validez del constructo; y la regresión lineal múltiple, que ayuda al hallazgo de las relaciones y pesos de las variables independientes y dependientes. Estos métodos serán detallados con mayor profundidad en un próximo apartado.

3. Diseño metodológico

El diseño metodológico de la presente investigación, fue no experimental. Este tipo de estudios se realizan sin la manipulación intencional de variables y solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos (Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M., 2010). Por tanto, la investigación realizada estudió diversas variables que tienen relación con la intención de visitar el restaurante Shimaya en el contexto actual de la pandemia del COVID-19 sin realizar ninguna alteración.

Además, con respecto al diseño no experimental, la presente tesis cuenta con un diseño transaccional correlacional-causal, el cual puede establecer relaciones entre variables sin precisar la causalidad o pretender analizar relaciones causales (Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M., 2010). En ese sentido, la presente investigación busca evaluar relaciones correlacionales entre las variables del marketing experiencial y riesgo percibido ante el COVID-19 con la intención de visitar y se basa en planteamientos de la relación e hipótesis correlacionales de las variables mencionadas.

4. Mapeo de actores

Antes de proceder con el mapeo de actores, es importante mencionar que, para la presente investigación, se realizaron dos encuestas para poder, con la primera, validar el modelo de investigación propuesto, y, con la segunda, alcanzar los objetivos de investigación. En el apartado seis del presente capítulo se detalló con más precisión este tema. Continuando con el mapeo de actores, para poder lograr lo propuesto en la tesis, el colectivo de personas que se eligió para la recolección de información fueron los consumidores de restaurantes japoneses, para la primera encuesta, y los de Shimaya, para la segunda.

El motivo principal para la elección de ambos grupos de personas fue porque se quiso investigar el tema del marketing experiencial en un sector que se caracterice por gestionar las experiencias. En esa línea, la categoría de restaurantes de comida japonesa o nikkei se caracteriza por configurar experiencias únicas y personalizadas como ya se mencionó en el capítulo uno. Por otra parte, para la presente tesis, se optó por estudiar el objeto de investigación específicamente en un restaurante determinado dentro del mencionado grupo; para lo cual, se eligió Shimaya debido a que es un restaurante, de acuerdo a lo expresado por el dueño de la marca, que administra y se enfoca en brindar experiencias similares a un restaurante de ramen japonés.

Además, estos dos grupos de personas encuestadas de los restaurantes japoneses y de Shimaya, tuvieron como factor en común el haber consumido en dichos establecimientos durante los últimos tres años, desde el 2018, para recoger las apreciaciones de las experiencias más recientes de los clientes.

5. Cálculo de la muestra

Esta investigación presenta dos encuestas, por lo que cuenta con un público objetivo para cada una de ellas: la primera se enfoca en el sector de restaurantes de comida japonesa y el segundo en el restaurante Shimaya, ya que primero se buscó validar el modelo empleado en esta investigación y luego enfocarse en un caso específico como se mencionó en el anterior apartado. El público objetivo implicado para la recolección de información para el primer cuestionario fueron las personas que han consumido en los últimos tres años de manera presencial en un restaurante de comida japonesa y de la segunda encuesta solo varía que el restaurante es específicamente Shimaya.

En cuanto al cálculo del tamaño de la muestra, en la primera encuesta se empleó el Análisis Factorial Confirmatorio (AFC), el cual debe aplicarse en una investigación con un tamaño mayor de 200 elementos muestrales (encuestas completadas) y ayuda a verificar que el modelo usado en la presente investigación y los elementos muestrales sean estadísticamente confiables. Además, para poder aplicar esta metodología del AFC, Moral de la Rubia (2006) indica que las variables deben ser de escala numérica (intervalo o razón) con instrumentos fiables y válidos (como se citó en Rositas, 2014). Así, la utilidad del AFC es que cada conjunto de variables presentadas en el cuestionario para cada constructo coincida con cada uno de los factores que nos brinda el AFC mediante algún software, tales como SPSS o Minitab (Rositas, 2014). Así, en esta primera parte se contó con 208 respuestas validadas con el filtro mencionado previamente y cada pregunta relacionada al modelo, exceptuando la edad, tuvo una escala.

El objetivo de la segunda encuesta fue la aplicación del análisis de las ecuaciones estructurales, el cual consiste en una técnica de análisis estadístico multivariable utilizada para estimar el efecto y las relaciones entre las variables (Ruiz, Pardo & San Martín, 2010). Es importante tomar en cuenta las condiciones para realizar este tipo de análisis, por lo que Hair et al. (1999), plantea que los tamaños de la muestra para ecuaciones estructurales tendrían que ser entre las 100 y 200 unidades muestrales (citado en Rositas, 2014). De igual forma, Rositas (2014), determina que para casos de no-normalidad en datos de entrada, resulta necesario un factor de 15 encuestas por parámetro. Es decir, tomando en cuenta lo planteado previamente, el tamaño de la muestra debe contener un mínimo de 100 encuestados, por lo que la presente investigación cuenta con 152.

Cabe resaltar que la estrategia empleada para la elección y el filtro de las respuestas del cuestionario es el estudio tipo encuesta. Como característica principal, la encuesta suele aplicarse en los espacios diarios donde residen o laboran las personas a encuestar, duran menos de una hora y usan mediciones cuantitativas (Ponce & Pasco, 2015). Sin embargo, debido al contexto actual

del COVID-19, dicha encuesta fue realizada en modalidad virtual. La encuesta del sector y la de Shimaya tienen una finalidad específica, la primera fue orientada a validar el modelo en el sector de restaurantes de comida japonesa en Lima y estuvo dirigido a personas que hubieran consumido en este tipo de establecimientos en los últimos 3 años. Por otro lado, la segunda encuesta se enfocó en el restaurante Shimaya y tuvo como base el estudio de la relación entre las variables planteadas en las hipótesis y las personas que comieron en este local en los tres últimos años.

La pandemia no permitió que se lleve a cabo un estudio de campo presencial, por lo que la encuesta fue difundida a través de las redes sociales de los integrantes de la presente investigación y del mismo restaurante Shimaya. La difusión mediante estos medios permitió alcanzar rápidamente la cantidad mínima de encuestados requeridos. De igual manera, es importante resaltar que el enfoque es no probabilístico, ya que implica la selección de una muestra de acuerdo con algún criterio escogido por el propio investigador. Además, existen múltiples opciones de muestreo no probabilístico, sin embargo, para esta investigación el muestreo por conveniencia es el más adecuado, ya que destaca la selección en función de la facilidad de acceso a la muestra seleccionada (Ponce & Pasco, 2015). La razón de escoger este tipo de muestreo no es para obtener un registro específico del comportamiento de la población, sino aproximarse al efecto de las estrategias del marketing experiencial en el sector de restaurantes de comida japonesa antes y durante la pandemia.

En ese sentido, el criterio usado por los investigadores de este estudio es que la muestra incluye a las personas que han consumido presencialmente en los últimos 3 años en los restaurantes mencionados anteriormente, sin límites de edad o género, y tuvieron la disposición de llenar la encuesta. También, son capaces de brindar comentarios acertados sobre el marketing experiencial; es decir, han sido testigos directos de las estrategias empleadas por el restaurante, en tanto han asistido presencialmente. De igual manera, producto de la participación en las redes sociales, el contacto con la muestra seleccionada no fue de especial dificultad como inicialmente se esperaba.

6. Técnica de recolección de datos

6.1. Construcción de los cuestionarios

Para la recolección de información, al ser un estudio de corte cuantitativo, se utilizó la técnica de la encuesta como se mencionó anteriormente (Ponce & Pasco, 2015). Por tanto, la herramienta utilizada para el levantamiento de datos fue el cuestionario y se realizó de manera virtual a través de la plataforma Google Forms. Asimismo, en total se aplicaron dos cuestionarios, como se mencionó anteriormente, dirigidos a consumidores de restaurantes japoneses y a consumidores de Shimaya.

Con respecto a la construcción de los cuestionarios, se utilizaron dos fuentes principales. La primera de ellas, fue la investigación elaborada por Nadiry & Gunay (2013). Tal documento tuvo como objetivo estudiar las relaciones entre el marketing experiencial y la intención de visitar una cadena de cafés, y fue utilizado en la presente tesis para elaborar las preguntas correspondientes al marketing experiencial, valor emocional, valor funcional y satisfacción al cliente. El motivo de aquello fue porque, al igual que la presente tesis, se enfocaron en determinar las relaciones entre esas variables.

La segunda referencia usada fue el trabajo de Hakim, Zanetta, & Da Cunha (2021) a partir del cual se prepararon los ítems relacionados a la confianza en el gobierno, la confianza en la marca y seguridad percibida, la negación de la enfermedad y la intención de visita. La investigación de estos autores se centró en identificar las relaciones entre las cuatro primeras y su efecto en la intención de visita. Por tanto, el cuestionario armado por ellos resultó fundamental para la presente tesis, dado que no existen muchas investigaciones con respecto a ese tema ya que la pandemia del coronavirus empezó en el 2019.

6.2. Estructura de los cuestionarios

En cuanto a la estructura de los cuestionarios, como parte inicial, contaron con una pregunta filtro que restringió el acceso a continuar respondiendo los ítems si es que el encuestado no había consumido en los últimos tres años de manera presencial en un restaurante de comida japonesa, para el cuestionario del sector restaurantes, o en Shimaya, para el estudio de caso específico. El motivo de esta pregunta fue para solo recoger información de aquellas personas que habían vivido las últimas experiencias en los restaurantes. El detalle de las preguntas filtro se pueden observar en la siguiente tabla.

Tabla 1: Preguntas filtro de los cuestionarios

Preguntas filtro	
Cuestionario restaurantes japoneses	Cuestionario Shimaya
¿Ha consumido de manera presencial en algún restaurante comida japonesa en los últimos 3 años? (Desde 2018 en adelante)	¿Ha consumido de manera presencial en Shimaya en los últimos 3 años? (Desde 2018 en adelante)

La pregunta filtro consideró como límite temporal de consumo el lapso de los últimos tres años (desde 2018); no obstante, la pandemia y las medidas sanitarias

empezaron en Perú a partir de marzo del 2020 (BBC, 2020). Sin embargo, los protocolos de higiene adoptados por los restaurantes y exigidos por el gobierno responden al motivo de evitar los contagios del coronavirus durante el consumo presencial (Ministerio de la producción, 2020). Por tanto, sus fines tienen como objetivo la reducción de los riesgos de contraer la enfermedad al momento de comer en un restaurante. En ese sentido, el efecto de las medidas sanitarias no tiene como principal foco de efecto el cambio en las experiencias sensoriales, sentimentales y relacionales, sino que apunta a que la persona se encuentre segura durante la realización de una actividad que implica la posibilidad de enfermarse a través de separación de mesas, aforos limitados, tomas de temperatura, entre otros protocolos (Ministerio de la producción, 2020).

Por otra parte, estas nuevas disposiciones sí tienen un efecto, pero en el riesgo percibido de los consumidores. Este, tal y como se mencionó en el capítulo dos, es la evaluación de la probabilidad de ocurrencia de un hecho potencialmente negativo, así como de la severidad de sus consecuencias en una persona. Entonces, al disminuir las posibilidades de contagio con los protocolos aplicados, se incide en el riesgo percibido.

Prosiguiendo con la estructura de ambos cuestionarios, estos se dividieron en siete secciones correspondientes a las variables de investigación, con excepción del primer apartado de preguntas. Estas divisiones son: datos generales del encuestado, marketing de experiencias, percepciones del valor experiencial y la satisfacción al cliente, la confianza en el gobierno, la confianza y seguridad percibida, la negación de la enfermedad, y la intención de visitar.

Además, en las líneas siguientes, se presentaron en cada sección una serie de tablas en las cuales se colocaron las preguntas correspondientes. En ellas, se distribuyeron los ítems del cuestionario de restaurantes japoneses a la izquierda, mientras que los de Shimaya, a la derecha. Cabe resaltar que la diferencia de cada una de las preguntas entre ambos formularios es que se busca recolectar la misma información, pero cada una se orienta específicamente al caso del sector o al restaurante.

La primera parte, las preguntas generales, tuvo como objetivo recoger información de: la edad, el sexo de la persona, y si es que el encuestado había consumido de manera presencial durante la pandemia del coronavirus en el restaurante. En cuanto al tipo de preguntas, la primera fue abierta; mientras que las dos últimas fueron cerradas como se puede apreciar en la siguiente Tabla 2.

Tabla 2: Datos generales del encuestado.

Tipo de preguntas	Sección datos generales del encuestado	
	Cuestionario restaurantes japoneses	Cuestionario Shimaya
Preguntas cerradas	¿Ha consumido de manera presencial en algún restaurante de comida japonesa durante la pandemia del COVID-19?	¿Ha consumido de manera presencial en Shimaya en los últimos 3 años? (Desde 2018 en adelante)
	¿Cuál es su sexo?	
Pregunta abierta	¿Cuál es su edad?	

La segunda sección, tuvo como foco el conocer la percepción de los consumidores con respecto a sus experiencias en términos de los tres módulos experienciales de Schmitt (1999) -sensorial, sentimental y relacional- y, para ello, se elaboraron 14 ítems o preguntas a partir del cuestionario de Nadiry & Gunay (2013) como se pueden observar en la Tabla 3. Es importante acotar que la forma en la que se recolectó la información en la presente sección, así como para todas las siguientes, fue a través de la escala de Likert.

Tabla 3: Preguntas de la sección de experiencias

Variables	Preguntas de la sección marketing de experiencias	
	Cuestionario restaurantes japoneses	Cuestionario Shimaya
Experiencias sensoriales	El/ los restaurantes japoneses de comida japonesa tiene(n) una decoración atractiva en sus platos (makis, ramen, etc.)	Shimaya tiene una decoración atractiva en sus platos (makis, ramen, etc.)
	La decoración de la carta, afiches, promociones en el/los restaurantes de comida japonesa son visualmente atractivos y captan mi atención.	La decoración de la carta, afiches, promociones en Shimaya son visualmente atractivos y captan mi atención.
	La decoración interna y externa de el/ los locales de restaurantes de comida japonesa son atractivos y llaman la atención.	La decoración interna y externa de Shimaya es atractiva y llama la atención.

Tabla 3: Preguntas de la sección de experiencias (continuación)

Variables	Preguntas de la sección marketing de experiencias	
	Cuestionario restaurantes japoneses	Cuestionario Shimaya
Experiencias sensoriales	La música que se escucha en el/ los restaurantes de comida japonesa ofrece(n) una atmósfera relajante y placentera.	La música que se escucha en Shimaya ofrece una atmósfera relajante y placentera.
	El sabor de las comidas de el/ los restaurantes de comida japonesa coincide(n) con mis expectativas.	El sabor de las comidas de Shimaya coincide con mis expectativas.
	Los ingredientes de las comidas de el/ los restaurantes de comida japonesa son frescos o del día.	Los ingredientes de las comidas de Shimaya son frescos o del día.
	El mobiliario de el/ los restaurantes de comida japonesa está(n) limpio(s) y cómodo(s).	El mobiliario de Shimaya está limpio y cómodo.
Experiencias emocionales	Me siento cómodo y feliz en el/ los restaurantes de comida japonesa.	Me siento cómodo y feliz en Shimaya.
	El/ los restaurantes de comida japonesa tienen una atmósfera relajante e íntima.	Shimaya tiene una atmósfera relajante e íntima.
	Considero que cuando interactúo con el personal de el/ los restaurantes de comida japonesa, ellos prestan la suficiente atención a mis expectativas.	Considero que cuando interactúo con el personal de Shimaya, ellos prestan la suficiente atención a mis expectativas.
Experiencias relacionales	El/ los restaurantes de comida japonesa me ayuda(n) a desarrollar relaciones con mi entorno.	Shimaya me ayuda a desarrollar relaciones con mi entorno social.
	Los amigos con los que comparto el mismo entorno social prefieren el/ los restaurantes de comida japonesa, así que esto me hace preferir este(os) restaurante(s) también.	Los amigos con los que comparto el mismo entorno social prefieren Shimaya, así que esto me hace preferir Shimaya también.
	Ser cliente de el/ los restaurantes de comida japonesa es una de las actividades del grupo social al que pertenezco.	Ser cliente de Shimaya es una de las actividades del grupo social al que pertenezco.
	Cuando estoy en el/ los restaurantes de comida japonesa siento que estoy donde debería estar.	Cuando estoy en Shimaya siento que estoy donde debería estar.

Adaptado de Nadiry & Gunay (2013)

Prosiguiendo con las partes de los dos cuestionarios, la tercera sección tuvo como objetivo la medición de las valoraciones de los comensales con respecto a las experiencias de los restaurantes desde una perspectiva emocional y funcional; así como de su satisfacción con el restaurante. Esta sección basó sus preguntas en el cuestionario elaborado por Nadiry & Gunay (2013), y se pueden observar en la Tabla 4.

Tabla 4: Preguntas de la sección de percepciones del valor experiencial y la satisfacción al cliente

Variables	Preguntas sección de percepciones del valor experiencial y la satisfacción al cliente	
	Cuestionario restaurantes japoneses	Cuestionario Shimaya
Valor emocional	Disfruto estando en el/ los restaurantes de comida japonesa.	Disfruto estando en Shimaya.
	El/ los restaurantes de comida japonesa me hace(n) querer volver a visitarlos.	Shimaya me hace querer volver a visitarlo.
	En el/ los restaurantes de comida japonesa me siento relajado.	En Shimaya me siento relajado.
	El/ los restaurantes de comida japonesa me hace(n) sentirme bien.	Shimaya me hace sentirme bien.
	Estar en el/ los restaurantes de comida japonesa me da(n) placer.	Estar en Shimaya me da placer.
Valor funcional	En el/ los restaurantes de comida japonesa, los precios son razonables.	En Shimaya los precios son razonables.
	Considerando el precio de el/ los restaurantes de comida japonesa, me dan bastante valor por mi dinero.	Considerando el precio de Shimaya, me da bastante valor por mi dinero.
	En el/ los restaurantes de comida japonesa, recibo buenas comidas y/o bebidas por el precio que pago.	En Shimaya recibo buenas comidas y/o bebidas por el precio que pago.
	El/ los restaurantes de comida japonesa son económicos.	Shimaya es económico.
Satisfacción al cliente	Estoy encantado de comer en el/ los restaurantes de comida japonesa.	Estoy encantado de comer en Shimaya.

Tabla 4: Preguntas de la sección de percepciones del valor experiencial y la satisfacción al cliente (continuación)

Variables	Preguntas sección de percepciones del valor experiencial y la satisfacción al cliente	
	Cuestionario restaurantes japoneses	Cuestionario Shimaya
Satisfacción al cliente	Realmente disfruté en el/ los restaurantes de comida japonesa.	Realmente disfruté en Shimaya.
	Las sensaciones en general que obtuve de el/ los restaurantes de comida japonesa me pusieron de buen humor.	Las sensaciones en general que obtuve de Shimaya me pusieron de buen humor.
	En general, estoy satisfecho con el/ los restaurantes de comida japonesa.	En general, estoy satisfecho con Shimaya.

Adaptado de Nadiry & Gunay (2013)

El cuarto, quinto, sexto y séptimo apartado se centraron en la confianza en el gobierno, la confianza y seguridad percibida, la negación de la enfermedad, y la intención de visitar respectivamente. Todas las preguntas (14) relacionadas a estas cuatro secciones fueron tomadas a partir del cuestionario aplicado por Hakim, Zanetta, & Da Cunha (2021) debido a que, como se mencionó al inicio del apartado de técnica de recolección de datos, estos autores estudiaron las relaciones de estas variables en el contexto COVID. En la siguiente tabla 5 se pueden visualizar al detalle las preguntas de la sección cuatro hasta la siete.

Tabla 5: Preguntas de las secciones de confianza en el gobierno, la confianza y seguridad percibida, la negación de la enfermedad, y la intención de visitar

Variables	Preguntas sección riesgo percibido ante el COVID-19 e intención de visita	
	Cuestionario restaurantes japoneses	Cuestionario Shimaya
Confianza en el gobierno	¿Cuánto confía en que el gobierno tendrá disponible suficientes camas UCI para todos debido al Covid-19?	
	Confío que el gobierno controle los riesgos producto del covid-19	
	¿Cuánto confía en la información y las noticias que da el gobierno sobre la pandemia de Covid-19?	

Tabla 5: Preguntas de las secciones de confianza en el gobierno, la confianza y seguridad percibida, la negación de la enfermedad, y la intención de visitar (continuación)

Variables	Preguntas sección riesgo percibido ante el COVID-19 e intención de visita	
	Cuestionario japoneses	Cuestionario restaurantes Shimaya
Confianza en la marca y seguridad percibida	Me siento seguro yendo a un restaurante a comer, incluso si no hay medicamentos o vacunas suficientes para el COVID-19.	
	Creo que es seguro la reapertura de los restaurantes	
	Estoy seguro de que los restaurantes que yo conozco/ frecuento son confiables en términos de salubridad.	
	Siempre elijo ir a restaurantes que conozco/frecuento.	
Negación de la enfermedad	Es mejor volver a la normalidad, incluso si algunas personas mueren.	
	Si mis amigos o familiares no se quedan en casa durante la pandemia, tampoco necesito quedarme.	
	No hay sentido en evitar el coronavirus ahora y contagiarme después.	
	No tengo miedo de contraer la enfermedad, es simplemente una gripe.	
Intención de visitar	Si los restaurantes de comida japonesa están abiertos, voy a intentar ir.	Si Shimaya está abierto, voy a intentar ir.
	Si los restaurantes de comida japonesa están abiertos, estoy interesado en visitarlos en los siguientes días.	Si Shimaya está abierto, estoy interesado en visitarlo en los siguientes días.
	¿Qué tan dispuesto estás a ir a el/los restaurantes de comida japonesa mientras no hay suficientes vacunas ni medicinas contra la COVID-19?	¿Qué tan dispuesto estás a ir a Shimaya mientras no hay suficientes vacunas ni medicinas contra la COVID-19?

Adaptado de (Hakim, Zanetta, & Da Cunha (2021)

7. Herramientas y análisis de la información

7.1. Análisis de fiabilidad

Para alcanzar los objetivos de la investigación, al tener un modelo propuesto realizado a partir de dos distintos y que nunca antes ha sido aplicado, lo primero que se debe realizar es su validación debido a que ello permite dar credibilidad y prueba del

rigor del estudio (Yacuzzi, 2005). En ese sentido, una de las pruebas de validación necesarias a aplicar según Yacuzzi es el análisis de fiabilidad (2005), la cual determina que exista consistencia y coherencia en los datos obtenidos al momento de encuestar (Pérez, Fermín, Monasterios & Zavarce, 2012). En otras palabras, permite verificar que el cuestionario funcione correctamente cada vez que sea aplicado. Además, para poder determinar que exista fiabilidad, la prueba que se ejecuta es el Alfa de Cronbach (Bojórquez, López. Hernández & Jiménez, 2013) y sus valores resultantes deben ser mayores a 0.7 (Celina & Campo, 2005). Por lo tanto, se ejecutó el alfa de Cronbach y los resultados fueron los siguientes (Tabla 6).

Tabla 6: Valores del alfa de Cronbach para el análisis de fiabilidad

Elementos	Valores del alfa de Cronbach
Modelo general	0.926
Módulo sensorial	0.84
Módulo sentimental	0.809
Módulo relacional	0.855
Valor emocional	0.88
Valor funcional	0.788
Satisfacción al cliente	0.898
Confianza en el gobierno	0.783
Negación de la enfermedad	0.73
Confianza en la marca y seguridad percibida	0.739
Intención de visitar	0.908

Como se observa en el cuadro, el constructo negación de la enfermedad es el que tuvo el menor valor del alfa de Cronbach (0.73) entre todas las demás. Cabe recordar que, según Celina & Campo, el valor mínimo debe ser 0.7; por tanto, todos los elementos del modelo son fiables.

7.2. Análisis Factorial Confirmatorio

Luego de haber hecho el correspondiente análisis de fiabilidad, se procedió a realizar el análisis factorial confirmatorio (AFC). La finalidad de su aplicación corresponde a la necesidad

de verificar la bondad de ajuste del modelo, así como para comprobar que se cumpla la validez convergente y discriminante en la investigación. Estos últimos tres conceptos permiten aseverar que los resultados obtenidos a partir de las ecuaciones estructurales son concluyentes. Para ello, se aplicó el análisis factorial confirmatorio a partir de la base de datos obtenida a partir de consumidores de restaurantes japoneses.

En ese sentido, se realizó el AFC y lo primero que se revisó fueron los resultados de las cargas factoriales. Este concepto se interpreta, según Field, como la correlación entre un factor o constructo y su variable (2009). Es decir, indica si es significativo el aporte que tiene cada ítem en la variabilidad del concepto. Por tanto, aquellos ítems que no resulten con cargas factoriales significativas, es decir, menor a 0.5 según Hair et al., deben ser eliminadas. (2009)

Como resultado de las cargas factoriales en el modelo de investigación, se obtuvo la siguiente tabla 8. Para poder abreviar la información durante el análisis y la elaboración de la tabla 8, se resumió cada variable y el detalle es presentado en la tabla 7. Entonces, volviendo a las cargas factoriales, como se puede apreciar en la tabla 8, el único ítem que no supera el valor de 0.5 es la pregunta número 4 de la confianza en la marca y seguridad percibida. Este valor se traduce en que dicha pregunta no tiene correlación con el constructo de confianza en la marca y seguridad percibida y debe eliminarse.

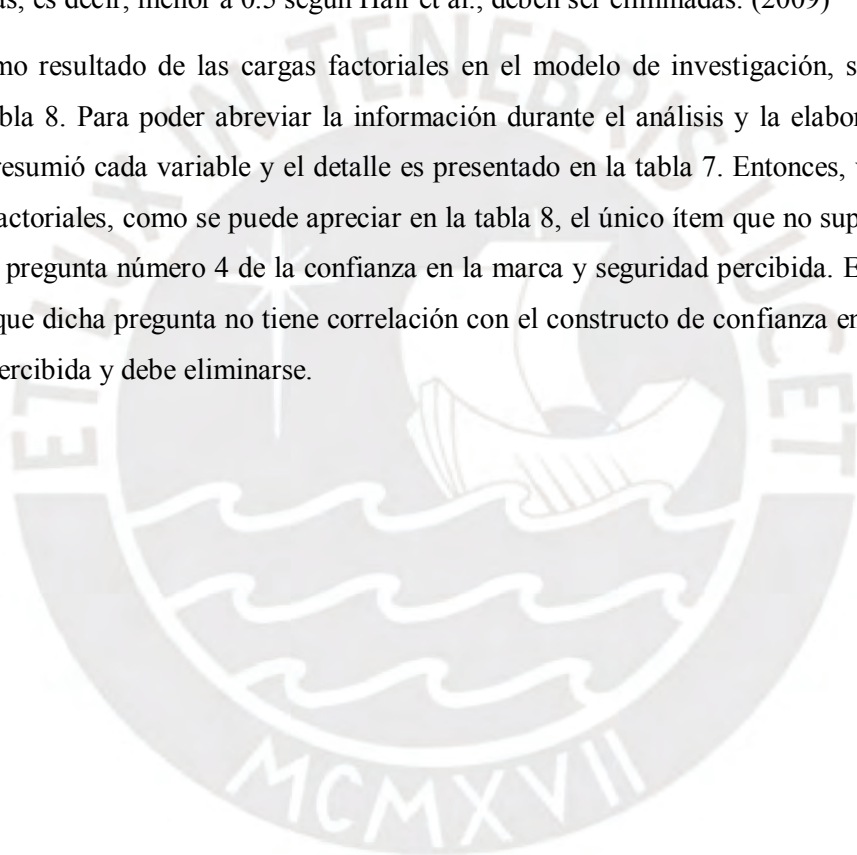


Tabla 7: Codificación de variables de cargas factoriales

Variable	Descripción
S	Constructo satisfacción
S1 - S7	Preguntas 1 al 7 satisfacción
VE	Constructo valor emocional
VE1 - VE5	Preguntas 1 al 5 valor emocional
SC	Constructo satisfacción al cliente
SC1 - SC4	Preguntas 1 al 4 satisfacción al cliente
C	Constructo confianza en el gobierno
CG1 - CG3	Preguntas 1 al 3 confianza en el gobierno
SP	Constructo confianza en la marca y seguridad percibida
SPM1 - SPM4	Preguntas 1 al 4 confianza en en la marca y seguridad percibida
NE	Constructo negación de la enfermedad
NE1- NE4	Preguntas 1 al 4 negación de la enfermedad
IV	Constructo intención de visita
IV1- IV3	Preguntas 1 al 3 intención de visita
F	Constructo emocional/ sentimental
F1- F3	Preguntas 1 al 3 módulo emocional y sentimental
R	Constructo relacional
R1 - R4	Preguntas 1 al 4 módulo relacional
VF	Constructo valor funcional
VF1 - VF4	Preguntas 1 al 4 valor funcional

Tabla 8: Valores de cargas factoriales

Relación	Carga factorial	Relación	Carga factorial
S1<---S	0.555	SPM3<---SP	0.598
S2<---S	0.636	SPM4<---SP	0.374
S3<---S	0.607	NE1<---N	0.677
S4<---S	0.556	NE2<---N	0.685
S5<---S	0.688	NE3<---N	0.705
S6<---S	0.77	NE4<---N	0.519
S7<---S	0.771	IV1<---I	0.918
VE1<---VE	0.804	IV2<---I	0.875
VE2<---VE	0.821	IV3<---I	0.851
VE3<---VE	0.771	F1<---F	0.838
VE4<---VE	0.77	F2<---F	0.722
VE5<---VE	0.714	F3<---F	0.735
SC1<---SC	0.753	R1<---R	0.761
SC2<---SC	0.861	R2<---R	0.815
SC3<---SC	0.853	R3<---R	0.803
SC4<---SC	0.855	R4<---R	0.722
CG1<---C	0.857	VF1<---VF	0.766
CG2<---C	0.884	VF2<---VF	0.735
CG3<---C	0.525	VF3<---VF	0.758
SPM1<---SP	0.748	VF4<---VF	0.566
SPM2<---SP	0.785		

Luego de haber revisado las cargas, lo siguiente que se procedió a analizar fueron los indicadores de ajuste del modelo en el AFC. Dichos indicadores permiten determinar si es que el modelo planteado es correcto y si es apto para ser analizado mediante ecuaciones estructurales.

Según la teoría, los valores que determinan la existencia de bondad de ajuste son los siguientes: el valor de CMIN/ DF debe ser menor a 3 (Hair et al., 2009); el valor del CFI debe ser mayor a 0.9 (Hatcher, 1994); el valor del GFI debe ser como mínimo mayor a 0.8 para ser aceptable (Doll, Xia & Torkzadeh, 1994); mientras que el valor del RMSEA debe ser menor a 0.08 para ser aceptable (Browne & Cudeck, 1992; Steiger, 1989, como se citó en Fabrigar, MacCallum, Wegener & Strahan, 1999). En la siguiente tabla se están expuestas los valores de referencia:

Tabla 9: Valores de referencia para aceptar el ajuste del modelo

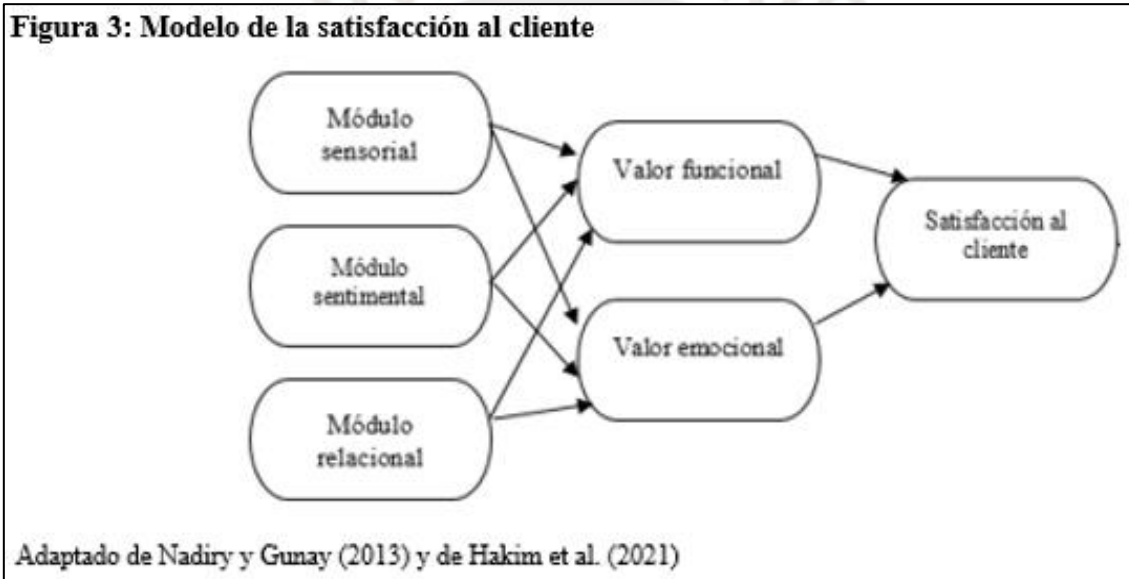
MEDIDAS	VALORES REFERENCIALES
CMIN/ DF	<3
CFI	≥ 0.9
GFI	≥ 0.8
RMSEA	≤ 0.08

Con referencia a los indicadores expuestos en la tabla superior, se procedió a comparar los valores obtenidos (Tabla 9). Como se puede observar, solo los valores de CMIN/ DF y RMSEA fueron aceptables mientras que los valores de GFI y CFI no. En conclusión, el modelo planteado a priori no tiene un buen ajuste y por tanto los resultados que se obtengan producto de las ecuaciones estructurales no son concluyentes.

Tabla 10: Valores de ajuste del modelo obtenido para el modelo planteado a priori

MEDIDAS	VALOR OBTENIDO	VALORES REFERENCIALES
CMIN/ DF	2.178	<3
CFI	0.834	≥ 0.9
GFI	0.74	≥ 0.8
RMSEA	0.075	≤ 0.08

Para poder mejorar los indicadores obtenidos del AFC y realizar un análisis válido mediante ecuaciones estructurales, se procedió a eliminar aquellos ítems y variables de acuerdo a las covarianzas residuales estandarizadas (Maydeu-Olivares & Shi; 2017) a fin de lograr un buen ajuste del modelo. Según Kline, los valores de las covarianzas residuales estandarizadas mayores a 1.96 son estadísticamente significativas; por lo tanto, deben ser observadas (2016). En ese sentido, se evaluaron los valores obtenidos mediante el AFC y se detectaron varios ítems con valores mayores a 1.96. De esta manera, se fue eliminando ítem por ítem y, luego de cada proceso, se evaluó los valores de bondad de ajuste hasta lograr los indicadores mínimos necesarios para validar el modelo. Como resultado, se eliminó el constructo de marketing sensorial, marketing emocional/ sentimental, el valor emocional y la pregunta número cuatro del marketing relacional. El modelo final se puede observar en la figura 4. Los resultados del ajuste del nuevo modelo fueron los siguientes (tabla 10) y del cu



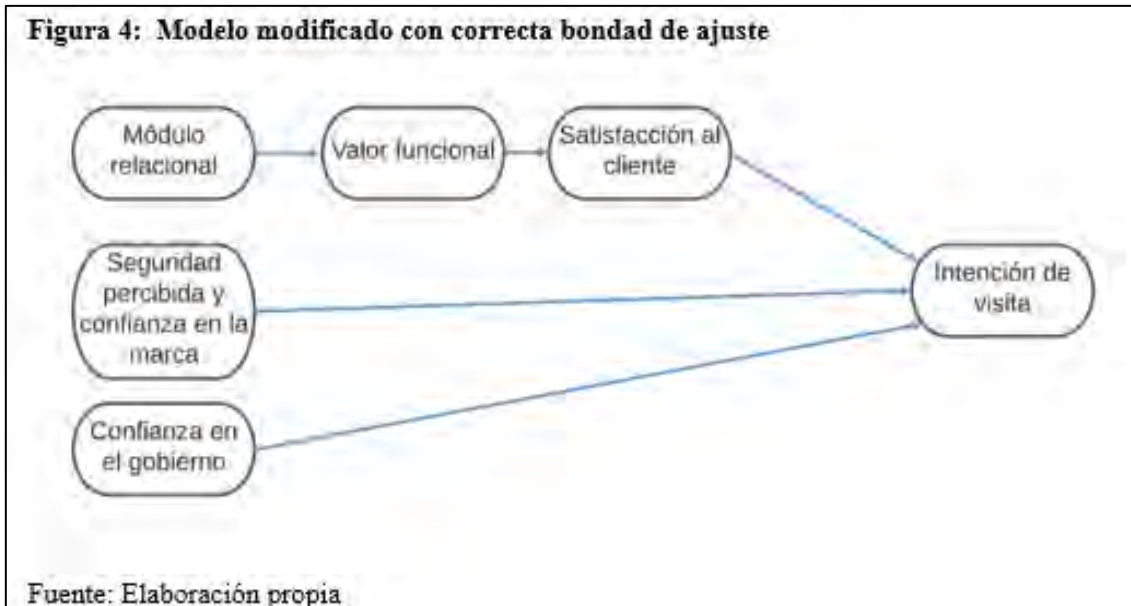


Tabla 11: Valores de ajuste del modelo obtenido para el modelo corregido

MEDIDAS	VALOR OBTENIDO	VALORES REFERENCIALES
CMIN/ DF	1.861	<3
CFI	0.94	≥0.9
GFI	0.881	≥0.8
RMSEA	0.064	≤0.08

Finalmente, como último paso para corroborar que los resultados que se obtuviesen a partir de las ecuaciones estructurales fueran concluyentes se tuvo que probar que exista validez de discriminante y convergente. Para poder comprobar el primer tipo de validez, Hamid, Sami y Sidek indican que se debe hacer el análisis HTMT (2017). Por ello, se realizó dicho análisis a través del AMOS y se comprobó que no existen problemas de validez discriminante.

Figura 5: Análisis HTMT para comprobar validez discriminante

HTMT Analysis

	R	VF	SC	CG	SPM	IV
R						
VF	0,569					
SC	0,412	0,691				
CG	0,185	0,195	0,041			
SPM	0,339	0,261	0,221	0,607		
IV	0,306	0,345	0,344	0,272	0,660	

Fuente: SPSS Amos 27

Con respecto a la validez convergente, para comprobar que esta exista, el valor del AVE debe ser mayor a 0.5 al momento de analizar el análisis factorial confirmatorio (Bagozzi & Yi, 1988; Fornell & Larcker, 1981, como se citó en Fatimah, Rosmini, Farzana & Jihad, 2018). Los resultados obtenidos para comprobar la validez convergente a través del AMOS (Figura 6) concluyen que no hay problemas de validez en general.

Figura 6: Análisis de validez convergente y divergente mediante AMOS

Validity Analysis

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	R	VF	SC	CG	SPM	IV
R	0.844	0.645	0.262	0.863	0.803					
VF	0.803	0.507	0.491	0.815	0.512***	0.712				
SC	0.899	0.691	0.491	0.905	0.398***	0.701***	0.831			
CG	0.815	0.606	0.286	0.907	0.230**	0.118	-0.010	0.779		
SPM	0.753	0.508	0.438	0.777	0.296**	0.223*	0.196*	0.535***	0.713	
IV	0.913	0.778	0.438	0.919	0.285***	0.333***	0.338***	0.244**	0.662***	0.882

Validity Concerns
No validity concerns here.

Fuente: SPSS Amos 27

7.3. Análisis de ecuaciones estructurales

Finalmente, una vez que se encontró el modelo de investigación que contuviera una adecuada bondad de ajuste, se procedió a realizar las ecuaciones estructurales para identificar las relaciones y responder a las preguntas de investigación planteadas. Cabe resaltar que este análisis se hizo a partir de los datos obtenidos de los consumidores de Shimaya

No obstante, antes de proceder con el SEM, se revisaron nuevamente las medidas de ajuste con la información de los clientes de Shimaya. Los resultados se visualizan en la tabla 10 y se verificó que sí cuenta con un correcto ajuste.

Tabla 12: Valores de ajuste del modelo obtenido para el modelo corregido con los datos de la segunda encuesta

MEDIDAS	VALOR OBTENIDO	VALORES REFERENCIALES
CMIN/ DF	1.877	<3
CFI	0.946	≥0.9
GFI	0.826	≥0.8
RMSEA	0.076	≤0.08

Luego de ello, se aplicó el modelo de ecuaciones estructurales y los datos se resumieron en la tabla 12 y se muestran también en la figura 7. Como se aprecia, la única relación no significativa fue la de la confianza en el gobierno y la intención de visita. Las implicancias fueron comentadas en el siguiente capítulo.

Tabla 13: Resultados del modelo de ecuaciones estructurales

RELACIÓN	Estimate	VALOR P
Valor funcional <- Modulo relacional	0.724	SIGNIFICATIVO
Satisfacción al cliente <- Valor funcional	0.973	SIGNIFICATIVO
Intención de visita <- Satisfacción al cliente	0.374	SIGNIFICATIVO
Intención de visita <- Confianza en el gobierno	0.148	0.25
Intención de visita <- Confianza en la marca y seguridad percibida	0.588	SIGNIFICATIVO

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE RESULTADOS

Como se mencionó al inicio de la tesis, el objetivo de la presente investigación fue el estudio de la relación del marketing experiencial y las variables del riesgo percibido ante el COVID-19 con respecto a la intención de visita en el restaurante Shimaya. En el capítulo anterior se comentó de manera estadística los análisis que validaron el modelo de estudio propuesto y los resultados del modelo de ecuaciones estructurales. En el presente apartado se comentó acerca de la interpretación de los resultados.

1. Análisis teórico de resultados de la relación del marketing experiencial y la intención de visita

Según se ha mencionado a lo largo de la investigación, el primer componente que se quiso estudiar fue la relación del marketing experiencial y la intención de visita. El constructo experiencial que no fue eliminado es el marketing relacional y, como se observa en la tabla 11, su relación con el valor funcional es significativa. Por tanto, al ser significativa la relación del valor funcional con la satisfacción al cliente y esta última también es significativa con la intención de visita, se concluye que sí existe una relación entre el marketing experiencial, en cuanto a experiencias relacionales se refiere, con la intención de visita. El valor funcional para un cliente de Shimaya fomenta su satisfacción, puesto que implica el cumplimiento de las características básicas de un producto/servicio. En esta relación, el marketing experiencial también implica dicho valor funcional y, de igual manera, el valor experiencial.

Asimismo, se debe recordar que el componente relacional del marketing experiencial se refiere a aquellas experiencias que buscan relacionar al cliente con otras personas, culturas, tendencias o con la misma marca. En cuanto a Shimaya, las experiencias relacionales se gestionan a través de la relación del cliente con la cultura japonesa y a través de fomentar las relaciones familiares y amicales. Dichas experiencias, según lo hallado mediante el modelo de ecuaciones estructurales y conforme a la teoría, tendrían un efecto en el valor funcional.

Es preciso indicar nuevamente que el valor funcional es la apreciación de una experiencia brindada por un bien o servicio (Mathwick, Malhotra & Rigdon, 2001) y que es considerada como básica o elemental por parte del consumidor (Berry, Carbone & Haeckel, 2002; Schmitt, 1999). Es decir, que las experiencias relacionales brindadas por el restaurante Shimaya sí son percibidas y apreciadas por sus consumidores.

Por otro lado, en el momento que el cliente percibe el valor funcional, si aquel valor es lo suficientemente significativo para cumplir con las expectativas del cliente, el cliente estará

satisfecho. Esto quiere decir que las características básicas que esperaba el cliente están presentes en el producto o servicio. En cuanto a Shimaya y de acuerdo los resultados obtenidos mediante ecuaciones estructurales, se evidencia que efectivamente este restaurante supera las expectativas del cliente, a través del valor emocional. Este valor va más allá de la función del Shimaya (brindar platos de comida japonesa), ya que se están involucrando las emociones generadas del cliente durante el consumo en un ambiente de la cultura japonesa.

Finalmente, es sabido que cuando un cliente adquiere un bien o servicio que cumple con sus expectativas, este siente que ha realizado una buena compra, lo cual influye en la intención de visita (Parasuraman & Grewal, 2000, como se citó en Nadiri & Gunay, 2013) ya que las intenciones de acción están determinadas por la evaluación riesgo-beneficio (Lancaster, 1971). Si un comensal percibe que los beneficios son mayores, producto de una gran satisfacción con el servicio, que los riesgos de contagiarse, este tendrá una mayor intención de visita. Dicha situación se estaría viendo reflejada en el restaurante Shimaya, ya que la satisfacción al cliente resultó significativa en la variabilidad de la intención de visita. Ello se traduce que las estrategias del marketing experiencial, para hacer que los clientes puedan interactuar y fomentar relaciones con sus pares, hacen que los consumidores se sientan satisfechos. Esta satisfacción implica que el cliente desee visitar el restaurante de manera presencial.

2. Análisis teórico de resultados del riesgo percibido ante el COVID 19 en la intención de visita.

Con respecto al segundo componente de la investigación que se quiso estudiar, el de la relación entre el riesgo percibido ante el COVID 19 y la intención de visita, sólo la confianza en la marca y seguridad percibida resultó significativa en la intención de visita. En las siguientes líneas, se exploró las implicancias de estos resultados.

En primer lugar, el concepto de confianza en la marca y seguridad percibida refiere a que el consumidor tiene la certidumbre en que el bien o servicio que ha adquirido cumplirá con su función de manera adecuada y que, por tanto, se siente seguro de que no habrá algún perjuicio hacia su persona ((Hakim, Zanetta, & Da Cunha, 2021). En cuanto al contexto de restaurantes, la confianza en la marca desempeña un papel fundamental porque origina que el cliente asocie la seguridad de comer en un establecimiento con el mismo riesgo de comer una comida preparada en casa (De Andrade, Rodrigues, Antongiovanni, & Da Cunha, 2019). Ello se traduce en que aquellos comensales que confíen en la marca y tengan una seguridad percibida alta consideren que no recibirán una comida en mal estado que le cause algún perjuicio a la salud o que no contraerán alguna enfermedad, como el COVID 19, durante el consumo en el restaurante.

Dicha confianza y seguridad genera que los riesgos percibidos se vean mermados ya que la incertidumbre y la probabilidad de recibir un mal servicio disminuyen. En otras palabras, los clientes saben que los potenciales peligros de consumir en el restaurante no ocurrirán o es muy poco probable. Por tanto, no existe un riesgo latente que contraste con los beneficios de ir a comer de manera presencial, lo cual incita a la intención de visita.

En el caso del restaurante Shimaya, la confianza en la marca se podría estar produciendo por la gestión y lineamientos que sigue el restaurante para mantener un servicio y preparación de alimentos de manera consistente. Es decir, el restaurante basa sus esfuerzos en generar que las comidas y los ambientes físicos ofrecidos sean inocuos y salubres a través de una adecuada selección de insumos; un estricto control de la fábrica de caldos y salsas, y el mantenimiento de la limpieza en los locales. Asimismo, otra de las causas que estaría generando confianza y seguridad percibida es el cumplimiento estricto de los protocolos sanitarios contra el COVID-19 junto con otras medidas añadidas como la colocación de alcohol en gel en cada mesa, o el nulo contacto de los mozos con los menajes o la comida. Estos dos grandes factores estarían produciendo que los clientes de Shimaya no perciban un riesgo en el consumo presencial y generando que deseen visitar el restaurante.

Además, es preciso señalar que, según los resultados obtenidos en la tabla 11, la relación más importante en la intención de visita es la confianza en la marca y seguridad percibida 58.8%. Ello significa que las acciones de Shimaya ya mencionadas son esenciales y que el restaurante debe seguir implementando más medidas que aseguren la confianza y seguridad percibida como, por ejemplo, la implementación de una cocina abierta que permita observar la preparación de los alimentos. Por último, la relación que resultó no significativa (P valor mayor a 0.05) fue la de la confianza en el gobierno y la intención de visita. Dicho hallazgo significa que es indistinto que las personas confíen o no en las medidas que tome el gobierno para el control de la pandemia porque ello no influye en la intención de visitar el restaurante Shimaya. El motivo por el cual podría estar sucediendo es que probablemente la confianza en el gobierno peruano no estaría disminuyendo los sentimientos de ansiedad ni del miedo a la incertidumbre en los clientes de Shimaya. Ello podría deberse a que las acciones del gobierno no reflejaron un decremento sustancial en los contagios del COVID-19 ya que el país fue uno de los países con peor mortalidad per cápita de acuerdo a la universidad Johns Hopkins (Pighi, 2020). Por lo tanto, los consumidores de Shimaya podrían confiar en que el gobierno tome las decisiones correctas, pero no implica que tengan la certeza de que estas medidas sean lo suficientemente seguras para evitar los contagios o que el estado pueda brindar asistencia médica oportuna que evite consecuencias muy perjudiciales. Por ende, el factor confianza en el gobierno no incentivaría a la intención de visita.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones de la investigación y hallazgos

Con respecto a los objetivos que se plantearon para la presente tesis, en este capítulo se abordó las conclusiones a las preguntas de investigación. Además, se propusieron recomendaciones para futuras investigaciones relacionadas al tema.

A partir del objetivo general y de los resultados analizados, se concluyó que el módulo relacional del marketing experiencial, y la confianza en la marca y seguridad percibida tienen una relación significativa con la intención de visita. Es decir, el marketing experiencial y el riesgo percibido sí tienen un impacto en la intención de visita en el restaurante Shimaya, pero a través la experiencia relacional que tienen los consumidores con sus pares y de la generación de confianza a través de elementos de seguridad sanitaria y de preparación de alimentos. Asimismo, es probable que el módulo emocional y el módulo sensorial del marketing experiencial también puedan tener un efecto en la intención de visita ya que son dos aspectos centrales en la gestión actual de Shimaya que tienen como objetivo el asegurar la satisfacción del cliente, pero que en la presente investigación no pudieron ser validadas.

De esta manera, como se comentó en el apartado del análisis de resultados, gran parte de la intención de visita es gestionada por el restaurante a partir de generar confianza en la marca, satisfacer al cliente, generar valor funcional y producir experiencias relacionales. Ello implica que el restaurante, aplicando las gestiones correctas en cada uno de los puntos mencionados, puede asegurar la intención de visita a pesar de que existan otras variables que puedan causar lo contrario. Este hallazgo es muy importante, sobre todo en el contexto actual de la investigación, ya que las ventas del sector restaurantes fueron afectadas por los confinamientos y consecuencias de la pandemia. Actualmente, debido a que el sector restaurantes ha habilitado nuevamente la atención presencial, la gestión en cada uno de los cuatro apartados permitiría recuperar las ventas pre-pandemia y acelerar la reactivación económica no solo en Shimaya, sino que en otros restaurantes.

En cuanto a los objetivos específicos, se concluye lo siguiente:

El primer objetivo específico fue el identificar la relación entre el marketing experiencial y la intención de visita en Shimaya. El factor cuya relación fue comprobada fue la del marketing relacional con la intención de visita ya que las otras dos fueron eliminadas durante el ajuste del modelo. Se concluye que las experiencias relacionales en Shimaya son significativas en el valor funcional, en la satisfacción al cliente y en la intención de visita. En ese sentido, el restaurante

debe centrar sus esfuerzos en aumentar las experiencias relacionales a través de; por ejemplo, fomentar los eventos de celebración de días festivos como día de la madre, día del padre, día de la amistad, día del ramen, etc. El módulo relacional trabajado permitirá que el restaurante se haga más conocido, lo que significa que más personas vayan con su círculo social y, por ende, se fomente la interacción y fortalecimiento de relaciones a través de las experiencias positivas vividas en el restaurante.

Con respecto a las otras experiencias relacionales no vinculadas con la relación social, sino a una más cercana a la cultura japonesa, las acciones que podría implementar Shimaya son trivias que permitan ganar puntos canjeables por vales de consumo, colocar mayor información del origen, costumbres y tradiciones japonesas relacionadas con la comida, etc. También otra acción que permitiría una mayor conexión del cliente con la cultura japonesa es el de realizar eventos como conciertos en vivo, concursos de cosplay, entre otros.

En cuanto al módulo sensorial y el módulo sentimental, debido a que no se pudo estudiar la relación de estas variables con la intención de visita, no se puede determinar la relación que cumplen en Shimaya con respecto a la intención de visita. De igual manera, el segundo y tercer objetivo específico, que consistió en identificar la relación entre la negación de la enfermedad y la edad con la intención de visita en Shimaya, no pudo ser estudiado producto del mal ajuste del modelo inicial.

El cuarto objetivo de investigación fue determinar la relación de la confianza en el gobierno con la intención de visita. De acuerdo a los resultados analizados, no se halló un efecto de la confianza en el gobierno en la intención de visita. Probablemente, si las medidas del gobierno se hubieran correlacionado con un bajo índice de contagio y de muertes per cápita, la confianza en el gobierno podría haber provocado que el miedo de contraer la enfermedad se hubiera reducido. En ese escenario, posiblemente, la confianza en el gobierno sí hubiera tenido una relación significativa en la intención de visita debido a que los riesgos percibidos son mermados. Por lo tanto, se concluye que, al momento de la investigación, la confianza en el gobierno no es significativa en la intención de visita; no obstante, debido a que la pandemia probablemente continúe y que habrá una nueva administración en el gobierno, es presumible que, si la gestión del poder ejecutivo comienza a reflejarse en los indicadores epidemiológicos, el resultado con respecto a la relación estudiada pueda tornarse significativa.

Finalmente, el último objetivo específico fue determinar la relación entre la confianza en la marca y la seguridad percibida con la intención de visita. En el capítulo 3, se mostró el resultado de las ecuaciones estructurales y se identificó que fue significativo. Esto indica que los consumidores de Shimaya que confían en la marca y se sienten seguros tienen más intenciones de

visitar el restaurante ya que asocian que el comer en el local no conlleva algún riesgo que los perjudique. Entonces, la gestión del restaurante debe seguir apuntando a seguir ofreciendo las estrategias que actualmente aplica para transmitir confianza y seguridad como el control de calidad en la fabricación y preparación de caldos y platos; una limpieza constante en los locales; la aplicación de medidas adicionales para evitar los contagios de COVID-19; entre otras medidas; ya que, desde los inicios de la pandemia del COVID y reapertura de los restaurantes, Shimaya no ha tenido una caída en ventas en el consumo presencial, sino que en algunos casos, ha aumentado el crecimiento y el incremento en consumidores. Este acontecimiento, probablemente, pueda ser atribuido a que el restaurante ha mantenido los mencionados estándares de gestión hasta la actualidad porque, según la tabla 12, la confianza en la marca y la seguridad percibida es el factor más determinante en la intención de visita (58%).

2. Recomendaciones para investigaciones futuras

Debido a que la pandemia del coronavirus empezó en el año 2019, los estudios que han investigado de manera conjunta el marketing experiencial y las variables del riesgo percibido ante el COVID-19 en restaurantes son pocas. En la presente tesis se buscó encontrar la relación de las mencionadas variables con la intención de visita. Sin embargo, para futuras investigaciones se recomienda que se podría indagar en la relación del marketing experiencial y el riesgo percibido con otros temas como, por ejemplo, el word of mouth, la intención de revisitarse el restaurante o la lealtad hacia la marca. De esta manera, se podría complementar el estudio del tema y, asimismo, poder conocer más acerca del efecto que tiene el marketing de experiencias y el riesgo percibido en los consumidores. Ello aportaría a la elaboración de futuras estrategias que permitan una mejor gestión que contribuya a un mejor desempeño del sector restaurantes.

Asimismo, como se ha mencionado en reiteradas veces a través del documento, es clave que se pueda volver a repetir el estudio en otros restaurantes de la misma categoría, pero con una mayor cantidad de muestras. De esta medida será posible determinar las relaciones que no fueron estudiadas por la limitación de no contar con un buen ajuste de modelo.

Por último, si bien en la presente investigación se determinó que el marketing experiencial, en cuanto al módulo relacional refiere, se relaciona con la satisfacción al cliente y, como consecuencia, se genera intención de visita; no es el único método por el cual se puede aumentar la satisfacción del consumidor para lograr el mismo efecto deseado. Por tanto, es importante que se puedan realizar nuevas investigaciones que intenten determinar la relación de aquellas otras variables que se relacionen directamente con la satisfacción al cliente ya que podrían resultar fundamentales para generar intención de visita en restaurantes.

REFERENCIAS

- Adeola, F. O. (2007). Nativity and Environmental Risk Perception : An Empirical Study of Native-Born and Foreign-Born Residents of the USA. *Human Ecology Review*, 14(1), 13–25. Recuperado de https://scholarworks.uno.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=1002&context=soc_facpubs
- Ato, M., & Vallejo, G. (2011). Los efectos de terceras variables en la investigación psicológica. *Anales de Psicología / Annals of Psychology*, 27(2), 550–561.
- Ahn, J., & Back, K. J. (2019). Cruise brand experience: functional and wellness value creation in tourism business. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(5), 2205-2223. doi:10.1108/IJCHM-06-2018-0527
- Bojórquez, J., López, L., Hernández, M., & Jiménez, E. (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. Eleventh LACCEI Latin American and Caribbean Conference for Engineering and Technology (LACCEI'2013). 1-9. Recuperado de <http://laccei.org/LACCEI2013-Cancun/RefereedPapers/RP065.pdf>
- Barrero, G. (2018). Análisis de datos de la calidad del software desarrollado en IBM RPG usando regresión lineal múltiple. Recuperado de doi:10.13140/RG.2.2.23082.26562
- Cabrera, S. (2013). La fidelización del cliente en negocios de restauración. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 45, 155-164. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4200831>
- Chang, H. H., Wang, Y. H. & Yang, W. Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total, Quality Management & Business Excellence*, 20(4), 423-443, doi: 10.1080/14783360902781923
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. doi:10.1509/jmkg.65.2.81.18255

- Coronavirus: Perú decreta cuarentena general en el país y el cierre de fronteras durante 15 días ante la pandemia de covid-19. (2020, marzo 16). BBC. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-51902989>
- Celina, H., & Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572-580. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/806/80634409.pdf>
- De Andrade, M. L., Rodrigues, R. R., Antongiovanni, N., & da Cunha, D. T. (2019). Knowledge and risk perceptions of foodborne disease by consumers and food handlers at restaurants with different food safety profiles. *Food Research International*, 121, 845–853. doi: 10.1016/j.foodres.2019.01.006
- Delgado-Ballester, E. & Munuera-alemán, J. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258. doi:10.1108/EUM0000000006475
- Durón, C. (2008). Prospectiva y tendencias para la industria restaurantera. *Hospitalidad ESDAI*, 13, 67-80. Recuperado de <https://revistas.up.edu.mx/ESDAI/article/view/1423/1157>
- Fatima, H., & Mahour, P. (2021). Manifestation and usefulness of Defense Mechanisms during COVID-19 pandemic. *The International Journal of Indian Psychology*, 9(1), 1468-1475. doi:10.25215/0901.154
- Finn, P., & Bragg, B. W. (1986). Perception of the risk of an accident by young and older drivers. *Accident; Analysis and Prevention*. 18(4), 289-298. doi:289-98.10.1016/0001-4575(86)90043-6
- Fernández, A. (2015). Aplicación del análisis factorial confirmatorio a un modelo de medición del rendimiento académico en lectura. *Revista de Ciencias Económicas*, 33(2), 39-66. doi:10.15517/RCE.V33I2.22216
- Freud, A. (1937). *The Ego and the Mechanisms of Defence*. Londres, Reino Unido: Hogarth Press and Institute of Psychoanalysis.
- Guerrero, J. (2018). Validación de constructos a un cuestionario relacionado con el diagnóstico estratégico de las TIC en la educación superior. Caso de estudio. *Acción pedagógica*, 27, 22-33. Recuperado de <http://www.saber.ula.ve/handle/123456789/46624>

- Haimes, Y. Y. (2009). On the complex definition of risk: A systems-based approach. *Risk Analysis*, 29(12), 1647-1654. doi: 10.1111/j.1539-6924.2009.01310.x
- Hakim, M. P., Zanetta, L. D., & da Cunha, D. T. (2021). Should I stay, or should I go? Consumers' perceived risk and intention to visit restaurants during the COVID-19 pandemic in Brazil. *Food research international*, 141, 110152. doi:10.1016/j.foodres.2021.110152
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación* (5ta edición). México D.F., México: McGraw Hill Education. Recuperado de: https://www.academia.edu/25455344/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_Hernandez_Fernandez_y_Baptista_2010_
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta edición). México D.F., México: McGraw Hill Education. Recuperado de: <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Hidalgo, M. (2019). *Aplicación de la segmentación en restaurantes de cocina fusión peruana – japonesa. (Trabajo de investigación para Bachillerato)* Recuperado de <http://hdl.handle.net/10757/626187>
- Hernández, J., Espinosa, J., Peñaloza M., Rodríguez, J., Chacón, J., Carrillo, S., Pirela, V., & Toloza, C. (2018). Sobre el uso adecuado del coeficiente de correlación de Pearson: definición, propiedades y suposiciones. *Archivos Venezolanos de Farmacología y Terapéutica*. 37(5). 587-595. Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/559/55963207025/55963207025.pdf>
- Holbrook, M., & Hirschman, E. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/2489122>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). Encuesta mensual del sector servicios (11). Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_servicios_2.pdf

- Jeong, C. (2009). Effects of exposure time to travel information sources on familiarity, destination image and intention to visit (Tesis doctoral). Recuperado de <https://www-proquest-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/dissertations-theses/effects-exposure-time-travel-information-sources/docview/880896867/se-2?accountid=28391>
- Jeon, H. M., Yoo, S. R., & Kim, S. H. (2020). The Relationships among Experience, Delight, and Recollection for Revisit Intention in Chocolate Exposition. *Sustainability*, 12(20), 1-15. doi:10.3390/su12208644
- Jiménez, C., & Campo, S. (2016). Marketing Experiencial en FITUR: Análisis de dos destinos competidores, Islas Canarias e Islas Baleares. *PASOS*, 14(1), 75-91. Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/881/88143642006/html/index.html>
- Kim, Y., Park, I., & Kang, S. (2018). Age and gender differences in health risk perception. *Central European Journal of Public Health*. 26(1), 54-59. doi:10.21101/cejph. a4920
- Kikut, A. (2003). Estimación de los coeficientes de regresión estandarizados. Nota técnica. (103), Recuperado de https://repositorioinvestigaciones.bccr.fi.cr/bitstream/handle/20.500.12506/199/191_Estimacion_coeficientes_regresion_estandarizados.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing (8va ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson. Recuperado de https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamentos_de_marketing_8va_edici%C3%B3n_Pearson_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing (11va ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson. Recuperado de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing (14ta ed.) Naucalpan de Juárez, México: Pearson. Recuperado de <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- La gastronomía peruana, agente promotor del desarrollo económico. (2020, septiembre 12). USIL. Recuperado de <https://www.usil.edu.pe/noticias/la-gastronomia-peruana-agente-promotor-del-desarrollo->

economico?fbclid=IwAR2loXiJU1QeGtQ0BHtx2RGI6itCFLhnZ8spwwnxcXWoN9s6
EwqagS-4LNs

- Kline, R. B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (4ta ed). Estados Unidos, Nueva York: The Guilford Press.
- Lancaster, K. (1971). *Consumers demand: A new approach*. Nueva York, Estados Unidos: Columbia University Press.
- López, M., & Gutiérrez, L. (2019). Cómo realizar e interpretar un análisis factorial exploratorio utilizando SPSS. *REIRE: revista d'innovació i recerca en educació*, 12(2), 1-14. doi:10.1344/reire2019.12.227057
- Mannan, M., Chowdhury, N., Sarker, P. & Amir, R. (2019). Modeling customer satisfaction and revisit intention in Bangladeshi dining restaurants. *Journal of Modelling in Management*, 14(4), 922-947. doi:10.1108/JM2-12-2017-0135
- Matzler, K., Grabner-Kräuter, S., & Bidmon, S. (2008). Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand affect. *Journal of Product & Brand Management*, 17(3), 154-162. doi:10.1108/10610420810875070
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709-734. doi:10.5465/AMR.2007.24348410
- Medina, D. (2007). Estudio de la conceptualización de valor y las estrategias de transmisión y/o construcción de valores utilizadas por los maestros en centros públicos y privados del primer ciclo del nivel básico. *Ciencia y sociedad*, 32(3), 365-420. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/870/87032301.pdf>
- Meng, B., & Choi, K. (2018). An investigation on customer revisit intention to theme restaurants: The role of servicescape and authentic perception. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1646-1662. doi:10.1108/IJCHM-11-2016-0630
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Comprendiendo la experiencia del cliente. *Harvard Business Review*, 85(2), 89-99. Recuperado de <http://uc.cinopoliscorporativo.com.mx/wbt/cursos/DEyAP/DEyAP2017/ACT%20DEY>

AP_UNDERSTANDING%20CUSTOMER%20EXPERIENCE-
ESP_Enfoque%20en%20el%20cliente.pdf

- Ministerio de la producción. (2020). Protocolo Sanitario de Operación para las actividades de restaurantes y servicios afines en la modalidad de atención en salón (p. 4). Lima: Ministerio de la producción
- Moliner, C. (2001). Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 17(2), 233-235. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/2313/231324550006.pdf>
- Moorman, C., Zaltman, G., & Desphande, R. (1992). Relationship between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328. doi:10.2307/3172742
- Muñoz, A., & Rodríguez, C. (2017). Propuesta de una estrategia de marketing de la experiencia para el restaurante Bar Tardes Caleñas (Proyecto de grado para título de profesional). Recuperado de <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/9901/T07571.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Montoya, O. (2007). Aplicación del análisis factorial a la investigación de mercados. Caso de estudio. *Scientia et Technica*, (35), 281-286. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/26544192_Aplicacion_del_analisis_factorial_a_la_investigacion_de_mercados_Caso_de_estudio
- Martínez, R., Tuya, L., Martínez, M., Pérez, A., & Cánovas, A. (2009). El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman. *Rev haban cienc méd* 8(2). Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-519X2009000200017
- Minitab Blog Editor. (2019, abril 18) Cómo Interpretar Correctamente los Valores P. El Blog de Minitab. <https://blog.minitab.com/es/como-interpretar-correctamente-los-valores-p>
- Martínez, E. (2005). Errores frecuentes en la interpretación del coeficiente de determinación lineal. *Anuario jurídico y económico escurialense*, (38), 315-331. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1143023>
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal*

of Retailing, 77(1), 39–56. Recuperado de [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00045-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00045-2)

Nadiri, H., & Gunay, G. (2013). An empirical study to diagnose the outcomes of customers' experiences in trendy coffee shops. *Journal of Business Economics and Management*, 14(1), 22–53. doi:10.3846/16111699.2011.631742

Pérez, O., Fermín, O., Monasterios, J., & Zavarce C. (2012). Validez y confiabilidad de instrumento para medición de impacto de TIC, en el marco del despliegue de actividades satelitales venezolanas. *Revista Multidisciplinaria del Consejo de Investigación de la Universidad de Oriente*, 24(1), 76-82. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=427739447007>

Ponce, F., & Pasco, M. (2015). Guía de investigación en Gestión. Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de: https://www.academia.edu/36558561/_2015_Pasco_y_Ponce_Gu%C3%ADa_de_Investigaci%C3%B3n_Gesti%C3%B3n_1_?auto=download

Rositas, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento (Sample sizes for social science surveys and impact on knowledge generation). *Innovaciones de negocios*, 11 (22), 235-268.

Rodríguez, M., & Mora, R. (2001). Análisis discriminante. Estadística informática: casos y ejemplos con el SPSS. Recuperado de <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/12080>

Rodríguez, J. & Mora, R. Análisis de regresión múltiple. Estadística informática: casos y ejemplos con el SPSS, 109-123. Recuperado de <https://docs.google.com/document/d/1tq8sU5Di096cYNuJykuVovTrRJSIRKW2/edithttp://rua.ua.es/dspace/handle/10045/12077>

Rabaya, T., Mahmud, I., Emran, M., Jahan, N., Ramayah, T. & Pravina, J. (2018). To Read or Not to Read: Modeling Online Newspaper Reading Satisfaction and Its Impact on Revisit Intention and Word-Of-Mouth. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, 13, 337-359.

Ruiz, M. A., Pardo, A., & San Martín, R. (2010). Modelos de ecuaciones estructurales. *Papeles del psicólogo*, 31(1), 34-45. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/778/77812441004.pdf>

- Schmitt, B. (1999). EXPERIENTIAL MARKETING How to Get Customers to SENSE, FEEL, THINK, ACT, and RELATE to Your Company and Brands. Nueva York, Estados Unidos: The Free Press.
- Schmitt, B. (2003). Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with your Customers. Nueva Jersey, Estados Unidos: John Wiley Sons, Inc.
- Segura, C. C., & Garriga, F. S. (2008). Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación. II International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management, 267-272. Recuperado de http://adingor.es/congresos/web/uploads/cio/cio2008/BUSINESS_ADMINISTRATION_AND_STRATEGY//267-272.pdf
- Shiguekawa, F. (2019). El marketing experiencial en relación a la decisión de compra en el servicio de Barber Shops en hombres de 25 a 35 años que asisten a las barberías de la zona 71 de Lima Metropolitana (Trabajo de investigación para Bachillerato). Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/648724/Shiguekawa_L_F.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Short Jr, J. F. (1984). The social fabric of risk: towards the social transformation of risk analysis. *American Sociological Review*, 49(6), 711-725. doi:10.2307/2095526
- Siegrist, M., Cvetkovich, G., & Roth, C. (2000). Salient value similarity, social trust, and risk/benefit perception. *Risk Analysis*, 20(3), 353-362. doi:10.1111/0272-4332.203034
- Sjöberg, L., Moen, B., & Rundmo, T. (2004). Explaining risk perception. An evaluation of the psychometric paradigm in risk perception research, 10(2), 665-612. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Ingo-Riess/post/Can_anyone_recommend_a_suitable_and_validated_tool_to_measure_a_persons_risk_perception_and_safety_values/attachment/59d6392d79197b807799663f/AS%3A400743224889344%401472556038267/download/2004_risk-perception.pdf
- Taha, S. A., Matheson, K., & Anisman, H. (2014). H1N1 Was Not All That Scary: Uncertainty and stressor appraisals predict anxiety related to a coming viral threat. *Stress and Health*, 30(2), 149-157. doi:10.1002/smi.2505

- Torales, J., O'Higgins, M., Castaldelli-Maia, J. M., & Ventriglio, A. (2020). The outbreak of COVID-19 coronavirus and its impact on global mental health. *International Journal of Social Psychiatry*, 66(4), 317–320. doi:10.1177/0020764020915212
- Weinstein, N. D. (1982). Unrealistic Optimism About Susceptibility to Health-Problems. *Journal of Behavioral Medicine*, 5(4), 441–460. doi:10.1007/BF00845372
- Welch, M. R., Rivera, R. E., Conway, B. P., Yonkoski, J., Lupton, P. M., & Giancola, R. (2005). Determinants and Consequences of Social Trust. *Sociological Inquiry*, 75(4), 453-473. doi:10.1111/j.1475-682X.2005.00132.x
- Yacuzzi, E. (2005). El estudio de caso como metodología de investigación: Teoría, mecanismos causales, validación. CEMA Working Papers: Serie Documentos de Trabajo, 1 1-37. Recuperado de <https://ucema.edu.ar/publicaciones/download/documentos/296.pdf>
- Yoo, S., Lee, S., & Jeon, H. (2020). The role of customer experience, food healthiness, and value for revisit intention in GROCERANT. *Sustainability*, 12(6), 1-14. doi:10.3390/su12062359
- Yuan, Y. & Wu, C. (2008) Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410. doi:10.1177/1096348008317392
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis* (7ma ed.). Estados Unidos, Nueva Jersey: Upper Saddle River.
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS* (tercera edición). Londres, Reino Unido: Sage Publications Ltd.
- Fatimah, P., Rosmini, O., Farzana, Q. & Jihad, M., (2018). The Influence of Organizational Commitment in Climate for Innovation and Employee Retention Relationship: An Empirical Study in Higher Education Institutions. *The Journal of Social Sciences Research*, 2, 281-294. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/324114478_Effects_Of_Innovative_Organizational_Climate_On_Organizational_Commitment_In_Malaysian_Higher_Education_Institutions

- Hamid, M., Sami, W. & Sidek, M. (2017). *Discriminant Validity Assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT Criterion*. Journal of Physics: Conference Series, 890. doi:10.1088/1742-6596/890/1/012163
- Hatcher, L. (1994). *A Step-by-Step Approach to Using the SAS System for Factor Analysis and Structural Equation Modeling*. Carolina del Norte, Estados Unidos: SAS Institute, Inc.
- Fabrigar, L., MacCallum, R., Wegener D. & Strahan, E. (1999). *Evaluating the use of exploratory factor analysis in psychological research*. Psychological Methods, 4(3), 272–299. doi: 10.1037/1082-989X.4.3.272
- Doll, W., Xia, W. & Torkezadeh, G. (1994). *A confirmatory factor analysis of the end-user computing satisfaction instrument*, MIS Quarterly, 18(4), 453–461. doi: 10.2307/249524
- Maydeu-Olivares, A. & Shi, D. (2017). *Effect Sizes of Model Misfit in Structural Equation Models*, Methodology, 13, 23-30. doi: 10.1007/s11336-016-9552-7
- Pighi, P. (2020). *Coronavirus en Perú: 5 factores que explican por qué es el país con la mayor tasa de mortalidad entre los más afectados por la pandemia*. BBC. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-53940042>

ANEXOS

ANEXO A: Guía de entrevista al dueño del restaurante Shimaya

Guía de entrevista al dueño del restaurante Shimaya

Sobre las medidas ante el covid-19:

1. ¿Qué medidas sanitarias frente al covid-19 se ha implementado en los restaurantes de Shimaya?

Sobre el módulo sensorial:

2. ¿De qué manera se enfocan en Shimaya en tener una buena decoración del local y que se busca transmitir?
3. ¿Cómo se diseñan la carta, los afiches, etc.? ¿Qué se busca con este diseño?
4. ¿Se busca tener una buena presentación de los alimentos? ¿De qué manera?
5. ¿Cuál es la música que se reproduce en el local? ¿Se busca transmitir algo?
6. ¿Cómo hace Shimaya para asegurar el sabor de sus diversos platos en sus distintos locales?

Sobre el módulo emocional:

7. ¿Cuál es la capacitación para que el personal tenga un adecuado trato al cliente? (rápida atención, dar recomendaciones al cliente acerca de la carta, estar atento a sus expectativas, etc.)
8. ¿Cuál es el protocolo ante quejas y reclamos?
9. ¿Cuál es el ambiente general que se busca crear en Shimaya?

Sobre el módulo cognitivo:

10. ¿Qué actividades realiza Shimaya que involucra la participación de sus clientes? (Sorteos por fechas especiales, eventos, etc.)?
11. ¿Qué se busca conseguir con las redes sociales? ¿Qué hacen?

Sobre el módulo relacional:

12. ¿Cuál es la conexión que se busca conseguir con el cliente? (Por ejemplo: transportarlo a un restaurante en Japón / conectarlo con la cultura japonesa, etc.)

ANEXO B: Cuestionario de experiencias en restaurantes de comida japonesa y riesgo percibido ante la COVID-19 en restaurantes.

Hola, somos alumnos de la facultad de Gestión y Alta Dirección con mención en Gestión Empresarial en la PUCP. Nos encontramos realizando nuestra tesis para obtener el grado de licenciatura; por ello, nos ayudaría mucho en el llenado del siguiente cuestionario que tiene como objetivo el determinar la relación del marketing experiencial, el riesgo percibido ante el COVID-19 y la satisfacción del cliente con la intención de visitar el restaurante Shimaya. Asimismo, queremos destacar que el siguiente cuestionario tiene preguntas acerca del COVID-19. Por lo tanto, le pedimos que responda con total sinceridad y como si no hubiera tenido la enfermedad o como si ningún familiar o allegado a usted la haya padecido.

Agradeceremos ratificar su consentimiento en el uso de la información que usted brinde en el presente cuestionario, cabe resaltar que los datos serán utilizados para fines netamente académicos y de manera confidencial. () Sí () No

Pregunta filtro

1. ¿Ha consumido de manera presencial en algún restaurante comida japonesa en los últimos 3 años? (Desde 2018 en adelante)

Preguntas generales

2. ¿Ha consumido de manera presencial en algún restaurante de comida japonesa durante la pandemia del COVID-19?
3. ¿Cuál es su sexo?
4. ¿Cuál es su edad?

Con respecto a su experiencia de consumo en restaurantes de comida japonesa, se presentarán una serie de afirmaciones de las cuales usted deberá seleccionar entre una escala del 1 al 5 según qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con respecto a cada una de ellas.

Experiencias

5. El/ los restaurantes de comida japonesa tiene(n) una decoración atractiva en sus platos (makis, ramens, etc.)
6. La decoración de la carta, afiches, promociones en el/los restaurantes de comida japonesa son visualmente atractivos y captan mi atención.
7. La decoración interna y externa de el/ los locales de restaurantes de comida japonesa son atractivos y llaman la atención.
8. La música que se escucha en el/ los restaurantes de comida japonesa ofrece(n) una atmósfera relajante y placentera.
9. El sabor de las comidas de el/ los restaurantes de comida japonesa coincide(n) con mis expectativas.
10. Los ingredientes de las comidas de el/ los restaurantes de comida japonesa son frescos o del día.
11. El mobiliario de el/ los restaurantes de comida japonesa está(n) limpio(s) y cómodo(s).
12. Me siento cómodo y feliz en el/ los restaurantes de comida japonesa.
13. El/ los restaurantes de comida japonesa tienen una atmósfera relajante e íntima.
14. Considero que cuando interactúo con el personal de el/ los restaurantes de comida japonesa, ellos prestan la suficiente atención a mis expectativas.
15. El/ los restaurantes de comida japonesa me ayuda(n) a desarrollar relaciones con mi entorno social.

16. Los amigos con los que comparto el mismo entorno social prefieren el/ los restaurantes de comida japonesa, así que esto me hace preferir este(os) restaurante(s) también.
17. Ser cliente de el/ los restaurantes de comida japonesa es una de las actividades del grupo social al que pertenezco.
18. Cuando estoy en el/ los restaurantes de comida japonesa siento que estoy donde debería estar.

Percepciones

19. Disfruto estando en el/ los restaurantes de comida japonesa.
20. El/ los restaurantes de comida japonesa me hace(n) querer volver a visitarlos.
21. En el/ los restaurantes de comida japonesa me siento relajado.
22. El/ los restaurantes de comida japonesa me hace(n) sentirme bien.
23. Estar en el/ los restaurantes de comida japonesa me da(n) placer.
24. En el/ los restaurantes de comida japonesa, los precios son razonables.
25. Considerando el precio de el/ los restaurantes de comida japonesa, me dan bastante valor por mi dinero.
26. En el/ los restaurantes de comida japonesa, recibo buenas comidas y/o bebidas por el precio que pago.
27. El/ los restaurantes de comida japonesa son económicos.
28. Estoy encantado de comer en el/ los restaurantes de comida japonesa.
29. Realmente disfruté en el/ los restaurantes de comida japonesa.
30. Las sensaciones en general que obtuve de el/ los restaurantes de comida japonesa me pusieron de buen humor.
31. En general, estoy satisfecho con el/ los restaurantes de comida japonesa.

En el siguiente apartado se realizarán preguntas y afirmaciones en relación a la confianza en el gobierno frente a su acción ante el COVID-19. Marque la respuesta con la que usted más se identifica.

32. ¿Cuánto confía en que el gobierno tendrá disponible suficientes camas UCI para todos debido al Covid-19?
33. Confío que el gobierno controle los riesgos producto del covid-19
34. ¿Cuánto confía en la información y las noticias que da el gobierno sobre la pandemia de Covid-19?

En el siguiente apartado se realizarán afirmaciones en relación a su seguridad percibida y confianza en la marca. Marque la respuesta con la que más te identificas.

35. Me siento seguro yendo a un restaurante a comer, incluso si no hay medicamentos o vacunas suficientes para el COVID-19.
36. Creo que es seguro la reapertura de los restaurantes
37. Estoy seguro de que los restaurantes que yo conozco/ frecuento son confiables en términos de salubridad.
38. Siempre elijo ir a restaurantes que conozco/frecuento.

A continuación, se harán afirmaciones con respecto a la enfermedad del covid-19. Por favor responda con total sinceridad y como si usted no hubiera tenido covid (en caso lo hubiera) y como si ningún familiar o persona cercana a usted lo hubiera tenido.

39. Es mejor volver a la normalidad, incluso si algunas personas mueren.
40. Si mis amigos o familiares no se quedan en casa durante la pandemia, tampoco necesito quedarme.
41. No hay sentido en evitar el coronavirus ahora y contagiarme después.

42.No tengo miedo de contraer la enfermedad, es simplemente una gripe.

En el siguiente apartado se realizarán afirmaciones y preguntas en relación a su intención de volver a visitar a los restaurantes de comida japonesa que ha consumido durante la pandemia. Marque la respuesta con la que usted más se identifica.

43.Si los restaurantes de comida japonesa están abiertos, voy a intentar ir.

44.Si los restaurantes de comida japonesa están abiertos, estoy interesado en visitarlos en los siguientes días.

45.¿Qué tan dispuesto estás a ir a el/los restaurantes de comida japonesa mientras no hay suficientes vacunas ni medicinas contra la COVID-19?



ANEXO C: Cuestionario de experiencias en Shimaya y riesgo percibido ante el COVID-19

Hola, somos alumnos de la facultad de Gestión y Alta Dirección con mención en Gestión Empresarial en la PUCP. Nos encontramos realizando nuestra tesis para obtener el grado de licenciatura; por ello, nos ayudaría mucho en el llenado del siguiente cuestionario que tiene como objetivo el determinar la relación del marketing experiencial, el riesgo percibido ante el COVID-19 y la satisfacción del cliente con la intención de visitar el restaurante Shimaya. Asimismo, queremos destacar que el siguiente cuestionario tiene preguntas acerca del COVID-19. Por lo tanto, le pedimos que responda con total sinceridad y como si no hubiera tenido la enfermedad o como si ningún familiar o allegado a usted la haya padecido.

Agradeceremos ratificar su consentimiento en el uso de la información que usted brinde en el presente cuestionario, cabe resaltar que los datos serán utilizados para fines netamente académicos y de manera confidencial. () Sí () No

Pregunta filtro

1. ¿Ha consumido de manera presencial en Shimaya en los últimos 3 años? (Desde 2018 en adelante)

Preguntas generales

2. Déjanos tu correo o teléfono para poder contactarte por si resultas ganador del sorteo de uno de los dos vales de consumo.
3. ¿Ha consumido de manera presencial en Shimaya durante la pandemia del COVID-19?
4. ¿Cuál es su sexo?
5. ¿Cuál es su edad?

Con respecto a su experiencia de consumo en Shimaya, se presentarán una serie de afirmaciones de las cuales usted deberá seleccionar entre una escala del 1 al 5 según qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con respecto a cada una de ellas.

Experiencias

6. Shimaya tiene una decoración atractiva en sus platos (makis, ramens, etc.)
7. La decoración de la carta, afiches, promociones en Shimaya son visualmente atractivos y captan mi atención.
8. La decoración interna y externa de Shimaya son atractivos y llaman la atención.
9. La música que se escucha en Shimaya ofrece una atmósfera relajante y placentera.
10. El sabor de las comidas de Shimaya coincide con mis expectativas.
11. Los ingredientes de las comidas de Shimaya son frescos o del día.
12. El mobiliario de Shimaya está limpio y cómodo.
13. Me siento cómodo y feliz en Shimaya.
14. Shimaya tienen una atmósfera relajante e íntima.
15. Considero que cuando interactúo con el personal de Shimaya, ellos prestan la suficiente atención a mis expectativas.
16. Shimaya me ayuda a desarrollar relaciones con mi entorno social.
17. Los amigos con los que comparto el mismo entorno social prefieren Shimaya, así que esto me hace preferir este restaurante también.
18. Ser cliente de Shimaya es una de las actividades del grupo social al que pertenezco.
19. Cuando estoy en Shimaya siento que estoy donde debería estar.

Percepciones

20. Disfruto estando en Shimaya.
21. Shimaya me hace(n) querer volver a visitarlos.
22. En Shimaya me siento relajado.
23. Shimaya me hace(n) sentirme bien.
24. Estar en Shimaya me da(n) placer.
25. En Shimaya, los precios son razonables.
26. Considerando el precio de Shimaya, me dan bastante valor por mi dinero.
27. En Shimaya, recibo buenas comidas y/o bebidas por el precio que pago.
28. Shimaya son económicos.
29. Estoy encantado de comer en Shimaya.
30. Realmente disfruté en Shimaya.
31. Las sensaciones en general que obtuve de Shimaya me pusieron de buen humor.
32. En general, estoy satisfecho con Shimaya.

En el siguiente apartado se realizarán preguntas y afirmaciones en relación a la confianza en el gobierno frente a su acción ante el COVID-19. Marque la respuesta con la que usted más se identifica.

33. ¿Cuánto confía en que el gobierno tendrá disponible suficientes camas UCI para todos debido al Covid-19?
34. Confío que el gobierno controle los riesgos producto del covid-19
35. ¿Cuánto confía en la información y las noticias que da el gobierno sobre la pandemia de Covid-19?

En el siguiente apartado se realizarán afirmaciones en relación a su seguridad percibida y confianza en la marca. Marque la respuesta con la que más te identificas.

36. Me siento seguro yendo a un restaurante a comer, incluso si no hay medicamentos o vacunas suficientes para el COVID-19.
37. Creo que es seguro la reapertura de los restaurantes
38. Estoy seguro de que los restaurantes que yo conozco/ frecuento son confiables en términos de salubridad.
39. Siempre elijo ir a restaurantes que conozco/frecuento.

A continuación, se harán afirmaciones con respecto a la enfermedad del covid-19. Por favor responda con total sinceridad y como si usted no hubiera tenido covid (en caso lo hubiera) y como si ningún familiar o persona cercana a usted lo hubiera tenido.

40. Es mejor volver a la normalidad, incluso si algunas personas mueren.
41. Si mis amigos o familiares no se quedan en casa durante la pandemia, tampoco necesito quedarme.
42. No hay sentido en evitar el coronavirus ahora y contagiarme después.
43. No tengo miedo de contraer la enfermedad, es simplemente una gripe.

En el siguiente apartado se realizarán afirmaciones y preguntas en relación a su intención de volver a visitar Shimaya y consumir de manera presencial. Marque la respuesta con la que usted más se identifica.

44. Si Shimaya está abierto, voy a intentar ir.
45. Si Shimaya, estoy interesado en visitarlos en los siguientes días.

46.¿Qué tan dispuesto estás a ir a Shimaya mientras no hay suficientes vacunas ni medicinas contra la COVID-19?

