

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

Facultad de Gestión y Alta Dirección



Influencia del marketing sensorial en la lealtad del consumidor integrando mecanismos de mediación secuencial de la calidad del servicio y satisfacción del consumidor: Caso La 29 Burger

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

Vanessa Giovanna Astupiña Chacaltana

Pamela Adriana Camino Julca

Asesor:

Maria de Fatima Ponce Regalado

Lima, 2022

La tesis

Influencia del marketing sensorial en la lealtad del consumidor integrando mecanismos de mediación secuencial de la calidad del servicio y satisfacción del consumidor: Caso La 29 Burger.

Ha sido aprobada por:

Dr. Mario Pasco Dalla Porta

[Presidente del jurado]

Mgtr. Maria de Fatima Ponce Regalado

[Asesor jurado]

Mgtr. Milos Richard Lau Barba

[Tercer Jurado]

Informe de similitud

Yo, María de Fátima Ponce Regalado, docente de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) de la tesis/el trabajo de investigación titulado Influencia del marketing sensorial en la lealtad del consumidor integrando mecanismos de mediación secuencial de la calidad del servicio y satisfacción del consumidor: Caso La 29 Burger, de los(as) autores(as) Vanessa Giovanna Astupiña Chacaltana y Pamela Adriana Camino Julca, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 18%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 16/01/2023.
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 17 de Enero de 2023.

Apellidos y nombres del asesor / de la asesora: Ponce Regalado María de Fátima	
DNI: 06542628	 Firma
ORCID: 0000-0002-2437-4029	

Gracias a Dios, quien me guía y me brinda la fortaleza para seguir adelante. A mis padres Norma y Gustavo, por ser mis compañeros de vida y ser los causantes de mis logros. Mamá, gracias por tu confianza, sacrificio y amor incondicional. Papá, gracias por tu apoyo, comprensión y consejos. A mi madrina Roxana, por ser mi ángel. A Valeria, por ser la hermana que la vida me dio.

A Pamela, por acompañarme en esta gran experiencia llamada universidad.

Vanessa Astupiña

En esta última etapa de mi vida universitaria, llena de emociones nostálgicas, dedico esta tesis a mis padres, Lilian y Luis, y a mi hermana Fiorella por su entero soporte durante este viaje, sin su ejemplo no estaría aquí. A mis ángeles en el cielo por siempre creer en mí. A mi cómplice de tesis, mi amiga Vanessa, lo logramos. A mis amigos de toda la vida. Y, principalmente a Dios, por darme la fortaleza que necesito en cada aventura.

Pamela Camino



En agradecimiento a nuestra asesora, la profesora Fátima Ponce por su disposición, tiempo y recomendaciones en esta investigación. A la profesora Rosa Guimaray por su disposición de tiempo y aporte con su expertis en marketing. Y a Jhonatan Ángeles por abrirnos las puertas de La 29 Burger.



RESUMEN

Debido a la alta competencia en los diversos mercados de restaurantes y a las consecuencias económicas por la pandemia, tener una estrategia dirigida al consumidor es vital para la sobrevivencia de estos establecimientos; debido a que el consumidor no sólo busca comprar un producto, sino ser parte de una experiencia. Dado ello, las estrategias orientadas al marketing sensorial cobran vital importancia al consolidarse en la mente de los consumidores, de allí su relevancia en el presente estudio. En ese sentido, el objetivo de la investigación es determinar la influencia del marketing sensorial en la lealtad de los consumidores de La 29 Burger integrando mecanismos de mediación secuencial de la calidad del servicio y satisfacción del consumidor, ello mediante el modelo elaborado por Satti (2020), el cual se ajusta más al presente estudio. Este representa una construcción teórica de diversos autores y propone relacionar el marketing sensorial, la calidad de servicio, la satisfacción del consumidor y la lealtad del consumidor.

Para la recolección de información se realizó una encuesta virtual dirigida a los consumidores de La 29 Burger, cuyos datos fueron analizados empleando un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) que sirvió para medir los cuatro conceptos antes mencionados. Los resultados demostraron que las variables mediadoras de calidad y satisfacción permiten un mayor efecto positivo en la relación secuencial del marketing sensorial y la lealtad del consumidor. Esto significa que, principalmente, las estrategias de marketing sensorial influyen secuencialmente en la calidad y satisfacción, impactando finalmente en la lealtad de los consumidores, provocando que estos consideren a La 29 Burger como su primera opción de compra e incrementando la posibilidad de una pronta compra.

Palabras clave: marketing sensorial, calidad de servicio, lealtad del consumidor, satisfacción del consumidor

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1. Problema empírico	2
2. Problema de investigación.....	3
3. El caso de La 29 Burger	5
4. Preguntas de investigación	6
4.1. Pregunta general.....	6
4.2. Preguntas específicas	6
5. Objetivos de investigación	7
5.1. Objetivo general.....	7
5.2. Objetivos específicos	7
6. Justificación.....	7
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	9
1. Definición teórica de conceptos	9
1.1. Marketing sensorial.....	9
1.2. Calidad del servicio.....	10
1.3. Satisfacción del consumidor	10
1.4. Lealtad del consumidor	11
2. Relación entre conceptos teóricos	11
2.1. Relación entre el marketing sensorial y calidad del servicio	11
2.2. Relación entre el marketing sensorial con lealtad del consumidor	12
2.3. Relación entre el marketing sensorial con satisfacción del consumidor	12
2.4. Relación entre calidad de servicio con satisfacción del consumidor	13
2.5. Relación entre la calidad de servicio con lealtad del consumidor.....	13
2.6. Relación entre la satisfacción con lealtad del consumidor.....	14
3. Mediación entre variables	14

3.1. Calidad como variable mediadora entre marketing sensorial y satisfacción	14
3.2. Calidad como variable mediadora entre marketing sensorial y lealtad.....	15
3.3. Satisfacción como variable mediadora entre marketing sensorial y lealtad.....	15
3.4. Satisfacción como variable mediadora entre calidad y lealtad	16
4. Modelos conceptuales y empíricos.....	16
4.1. Modelo Bertil Hulten, Niklas Broweus & Marcus van Dijk.....	17
4.2. Modelo persuasivo de neuromarketing	18
4.3. Modelo de Zoya Satti	19
4.4. Selección de modelo	21
CAPÍTULO 3: MARCO METODOLÓGICO	25
1. Alcance	25
2. Enfoque	25
3. Diseño metodológico.....	26
4. Operacionalización de variables.....	26
5. Marco muestral.....	30
6. Herramientas de recolección de información.....	31
6.1. Entrevistas a profundidad.....	31
6.2. Encuesta y cuestionario.....	31
7. Herramientas de análisis.....	32
7.1. Estadística descriptiva.....	32
7.2. Análisis de la media y desviación estándar.....	32
7.3. Análisis de confiabilidad mediante el alfa de Cronbach.....	33
7.4. Análisis de la validez convergente	33
7.5. Análisis del modelo de ecuaciones estructurales (SEM)	33
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN	37
1. Procesamiento de información	37
1.1. Resultados de estadística descriptiva	37

1.2. Resultados del análisis de confiabilidad	42
1.3. Resultados del análisis de varianza media extraída (VME).....	43
1.4. Coeficientes de ajuste para el SEM base.....	44
1.5. Resultados del análisis del modelo de ecuaciones estructurales (SEM)	46
2. Presentación de hallazgos centrales	57
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	61
1. Conclusiones	61
2. Recomendaciones.....	63
3. Limitaciones	64
REFERENCIAS	66
ANEXOS.....	74
ANEXO A: Contexto del Estado de emergencia	74
ANEXO B: Marketing sensorial en los cinco sentidos	76
ANEXO C: Implementación del marketing sensorial en el subsector restaurante.....	78
ANEXO D: Guía de entrevista a experto.....	81
ANEXO E: Guía de entrevista para La 29 Burger	82
ANEXO F: Cuestionario	83
ANEXO G: Alfa de Cronbach por variables.....	86

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Dimensiones e indicadores del modelo.....	21
Tabla 2. Operacionalización de variables.....	29
Tabla 3. Distribución de medias y desviación estándar de indicadores de marketing sensorial..	39
Tabla 4. Distribución de medias y desviación estándar de indicadores de calidad de servicio ...	40
Tabla 5. Distribución de medias y desviación estándar de indicadores de satisfacción del consumidor	41
Tabla 6. Distribución de medias y desviación estándar de indicadores de lealtad del consumidor	42
Tabla 7. Alfa de Cronbach por variable	43
Tabla 8. VME de marketing sensorial.....	43
Tabla 9. VME de calidad de servicio	43
Tabla 10. VME de satisfacción del consumidor.....	44
Tabla 11. VME de lealtad del consumidor.....	44
Tabla 12. Indicadores de ajuste del modelo base SEM.....	45
Tabla 13. Relación de indicadores con sus dimensiones.....	45
Tabla 14. Indicadores de ajuste del modelo ajustado en base SEM.....	46
Tabla 15. Efectos directos de la relación entre las cuatro variables.....	47
Tabla 16. Efectos indirectos de la relación entre las cuatro variables.....	48
Tabla 17. Efectos totales de la relación entre las cuatro variables.....	48
Tabla 18. Significancia entre calidad de servicio en la relación entre el marketing sensorial y la lealtad del consumidor.....	50
Tabla 19. Significancia entre calidad de servicio en la relación entre el marketing sensorial y la satisfacción del consumidor	52
Tabla 20. Significancia de la satisfacción en la relación entre la calidad de servicio y la lealtad del consumidor	53
Tabla 21. Significancia de la satisfacción en la relación entre el marketing sensorial y la lealtad del consumidor	55
Tabla 22. Efecto directo de la relación secuencial entre las variables	56
Tabla 23. Efecto indirecto de la relación secuencial entre las variables	56

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Modelo teórico según Bertil Hulten, Niklas Broweus y Marcus van Dijk (2009)	17
Figura 2. Modelo persuasivo de neuromarketing.....	18
Figura 3. Modelo según Satti (2020).....	20
Figura 4. Marco conceptual.....	23
Figura 5. Esquema de desarrollo de la metodología	25
Figura 6. Distribución por sexo de los encuestados	37
Figura 7. Edad de los encuestados.....	38
Figura 8. Frecuencia de consumo.....	38
Figura 9. Significancia de la relación entre todas las variables después del bootstrapping	49
Figura 10. Calidad de servicio en la relación entre el marketing sensorial y la lealtad del consumidor	51
Figura 11. Calidad de servicio en la relación entre el marketing sensorial y la satisfacción del consumidor	52
Figura 12. Satisfacción en la relación entre la calidad de servicio y la lealtad del consumidor ..	54
Figura 13. Satisfacción en la relación entre marketing sensorial y la lealtad del consumidor.....	55
Figura 14. Calidad y satisfacción en la relación entre marketing sensorial y la lealtad del consumidor	57

INTRODUCCIÓN

El sector restaurante ha demostrado un crecimiento significativo en los últimos años; sin embargo, debido al contexto de la pandemia, ha visto reducido el número de ventas y ganancias. Por ello, es imprescindible buscar nuevas estrategias de marketing basadas en la generación de experiencias memorables en sus consumidores. Gracias al análisis de la literatura, se identifica la importancia del marketing sensorial en la lealtad del consumidor; así como también la relevancia de la calidad y satisfacción en todo este proceso. El presente estudio, tiene como objetivo determinar la influencia del marketing sensorial en la lealtad de los consumidores de la 29 Burger integrando mecanismos de mediación secuencial de la calidad del servicio y satisfacción del consumidor; ello según el modelo escogido de Satti (2020). Cabe resaltar que la investigación se origina a partir de los escasos estudios relacionados con estos establecimientos en el contexto restaurantero peruano y la intención de plantear estrategias que logren generar valor a un bajo costo.

La estructura de la investigación se divide de la siguiente manera: El primer capítulo refiere al problema de la investigación, para lo cual se presenta el problema empírico, el problema de investigación, las preguntas y los objetivos de investigación, y la justificación. En el segundo capítulo, se desarrolla el análisis teórico que involucra el marketing sensorial, calidad del servicio, satisfacción del consumidor y lealtad del consumidor; como también, la relación y mediación entre éstas. Asimismo, se desarrollan tres modelos para elegir el más adecuado a la presente investigación. En el tercer capítulo, se encuentra el marco metodológico, donde se desarrolla el alcance, enfoque de estudio, el diseño de la investigación, la operacionalización de variables y las herramientas de recolección y de análisis de la información. En el cuarto capítulo, se muestran los resultados y el análisis del trabajo de campo. Por último, se presentan las conclusiones y recomendaciones derivadas de la investigación.

CAPÍTULO 1: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La situación de la pandemia está afectando a diversos negocios y uno de los más perjudicados es el subsector restaurante. El impacto del Covid-19 en este subsector se refleja en las medidas que restringen la atención del cliente y en las caídas de ventas en más del 50% respecto a los años anteriores (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2021). En la actualidad, es difícil lograr una diferenciación notable entre los distintos competidores en el mercado y, más aún, lograr una fidelización del consumidor a largo plazo, por lo que se tienen que aplicar estrategias que realmente influyan en la mente de los consumidores. Estas estrategias deben incluir experiencias multisensoriales y un servicio enfocado a las necesidades del cliente para lograr así, la satisfacción y futura lealtad. En función de ello, la investigación profundiza en cómo los esfuerzos de marketing sensorial aplicados en el rubro de sanguchería se relacionan secuencialmente con la percepción en la calidad de servicio y la satisfacción, logrando finalmente la fidelización o lealtad.

1. Problema empírico

Debido a la pandemia del Covid-19, el sector servicios, el cual incluye los subsectores comercio, hotelería, restaurantes y otros mercados, se ha visto afectado masivamente. Según el INEI (2020), para agosto del año 2020, tan sólo el 75.5% de empresas continuaban operando; es decir, 2 de cada 10 empresas tuvieron que detener sus operaciones.

El 15 de marzo del 2020 el Gobierno peruano declaró estado de emergencia y aislamiento social obligatorio a nivel nacional (Decreto Supremo N° 044-2020 - PCM), el mismo que sólo abarcaría 15 días de confinamiento para después volver a una rutina normal. La restricción de movilidad afectó, sobre todo, al subsector restaurante debido a la perecibilidad de sus insumos, lo cual forzó a que donaran sus alimentos o que los registraran como merma. Luego de este suceso, el Gobierno continuó ampliando el estado de emergencia, lo cual provocó un decrecimiento histórico debido a las pocas ventas, altos costos de bioseguridad y aforo limitado (Ver Anexo A).

Según el reporte INEI de marzo del 2021, el subsector restaurante tuvo una evolución positiva del 21.69% con respecto al año anterior, ello como resultado de la reapertura de más restaurantes, un aumento en las entregas por delivery y un mayor uso de las redes sociales con fines promocionales (2021). En ese sentido, sobre todo, ante una situación de riesgo como la pandemia, las pequeñas empresas deben buscar nuevas estrategias que les permita generar mayores ingresos y poder diferenciarse en un entorno cada vez más cambiante, competitivo y tecnológico. Ello debido a que el subsector al que pertenecen no tiene gran diferenciación en función de los productos o servicios que ofrecen, y donde la frecuencia de consumo es volátil.

Una de las consecuencias más drásticas que enfrentó el sector restaurantero a partir de la pandemia fue el cierre de alrededor de 80,000 establecimientos (García, 2021). Esta situación provocó que los locales aún abiertos refuercen sus estrategias comerciales, generando que el consumidor se encuentre expuesto, aún más, a diversos estímulos sensitivos, lo que hace más difícil captar su atención y, mayor aún, lograr su fidelización.

Muchas organizaciones admiten que para seguir vigentes en el mercado restaurantero es importante la adaptación y la búsqueda de nuevas formas de satisfacer a sus clientes. Por eso, las empresas no pueden centrarse sólo en el producto en sí mismo, si no que deben ir más allá para cumplir con las expectativas del cliente actual, quienes están mejor informados y buscan experimentar emociones (Westbrook & Angus, 2021). Si bien es importante la experiencia del consumidor en su proceso de compra por medio de la calidad de servicio y producto, es significativo generar estrategias sensoriales que permitan quedarse en la mente de los consumidores generando satisfacción y una posible lealtad. Hay muchos autores e investigaciones que relacionan estos conceptos, los cuales serán abordados más adelante.

2. Problema de investigación

El nuevo paradigma llamado marketing sensorial es abordado por muchos autores como Schmitt (1999a); Krishna (2012); Hoyer, MacInnis, Hernán, Ramos, Hernández & Esteva (2015); entre otros; quienes coinciden que este enfoque está centrado en generar experiencias sensoriales, lo cual permite generar lazos a largo plazo, es decir, la lealtad. Sin embargo, es de vital importancia la calidad del servicio en todo este proceso, ya que no sólo es relevante que tan atraído se siente el consumidor por las estrategias sensoriales empleadas por la compañía, sino que tan buena es su experiencia durante el proceso de compra. Todo lo anterior mencionado es clave en un contexto competitivo y globalizado como lo es, particularmente, el caso del sector restaurantes Mypes en Lima. Las personas ya no solo tienen la necesidad de alimentarse, sino que buscan alternativas que les hagan sentirse bien en su proceso de compra.

A nivel conceptual y empírico hay varios modelos que abordan la relación del marketing sensorial con la calidad del servicio, satisfacción, y fidelización del consumidor, los cuales serán abordados a profundidad durante el desarrollo del presente trabajo. Sin embargo, el modelo que más se ajusta a la investigación es el de Satti (2020), quien analiza la importancia de la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor como variables mediadoras en la relación secuencial entre el marketing sensorial y la fidelización del consumidor. Dado que una variable actúa como mediadora cuando explica estadísticamente la relación entre una variable independiente y una dependiente (Carrasquilla, 2017), se plantea que las variables mediadoras calidad y satisfacción

permiten un mayor efecto en la relación secuencial del marketing sensorial y la lealtad del consumidor. Lo cual significa que las estrategias de marketing sensorial influyen secuencialmente en la calidad y satisfacción, impactando finalmente en la lealtad de los consumidores. Esto se explicará a mayor detalle en el capítulo tres.

Actualmente el consumo se ha vuelto más sensorial, en busca de estímulos emocionales en sus diversas experiencias con la marca. Según Schmitt (1999a), el consumidor busca ser atendido, estimulado, emocionalmente afectado y creativamente provocado. Esto se puede lograr mediante acciones de comunicación dirigida a los cinco sentidos (vista, oído, olfato, tacto y gusto), los cuales impactarán en la percepción, juicio y comportamiento de la persona en función de la marca (Krishna, 2012). Así pues, el establecimiento debe aplicar técnicas tanto emocionales y conductuales que los consumidores perciban a través de los sentidos, logrando disparadores subconscientes e involuntarios que permitan iniciar una experiencia de compra (Krishna & Schwarz, 2014).

Sin embargo, ello no es todo lo que se necesita para que un establecimiento tenga éxito en términos rentables; sino también, es preciso ofrecer un producto y/o servicio que el consumidor considere acorde a sus preferencias. De lo contrario, de qué serviría llamar su atención si finalmente no se sentirá complacido. Es así que, el establecimiento debe procurar, también, superar las expectativas del consumidor, logrando que este asigne una valoración positiva y superior frente a otros productos o servicios similares (Parasuraman, Zeithaml & Barry, 1985).

No obstante, si estas expectativas no son cubiertas, la actitud del consumidor frente al producto, servicio y/o la marca tendrán una apreciación negativa, generando como consecuencia un comportamiento de compra no recurrente e incluso de rechazo (Fandos & Flavián, 2006, Meyer & Schwager, 2007). Es por ello que, todo establecimiento debe orientarse a ofrecer una experiencia que cautive al consumidor, lo cual permitirá constituir una relación a largo plazo, logrando así una intención repetida de compra, recomendación del producto y/o servicio a terceros e incluso llegar a ser indiferentes a la sensibilidad del precio (Sánchez, González, López & Díaz, 2017).

Líneas arriba, se han hecho presentes cuatro conceptos muy conocidos pero que pocas veces se han analizado en conjunto: el marketing sensorial, la calidad de servicio, la satisfacción del consumidor y la lealtad. Estos conceptos pueden no tener mayor relación vistas independientemente, más considerándose como variables miembros de una construcción mayor, se vuelven un todo de causa – efecto. En función de ello, Zoya Satti (2020) propone un modelo que considera de importancia la experiencia de marca sobre los atributos particulares de un

producto o servicio. Esto pues, se considera que las cuatro variables funcionando como un todo secuencial incrementan la posibilidad de que el consumidor se vincule emocionalmente con la marca y así, sea más sencillo predecir, finalmente, su comportamiento de compra. En ese sentido, se presenta la calidad de servicio y la satisfacción como variables mediadoras, las cuales lograrán explicar la relación secuencial entre el marketing sensorial y la lealtad. Este modelo aplicado al contexto de La 29 Burger permitirá conocer si la estrategia comercial utilizada actualmente explica el retorno percibido. En ese sentido, se analizarán indicadores correspondientes al marketing sensorial como su publicidad en redes, la presentación, el sabor, la textura del producto; de la calidad como tiempo de servicio, protocolos de seguridad, facturación correcta; de satisfacción como el nivel de agrado e impresión del servicio; y de la lealtad como consumo repetitivo, recomendación a terceros, primera opción de compra, por mencionar algunos.

3. El caso de La 29 Burger

El caso de estudio de la presente investigación es la sanguchería La 29 Burger, ubicada en el distrito de Comas. La 29 Burger fue fundada en marzo del 2017 como un emprendimiento de dos hermanos, Frank y Jhonatan Angeles. Las hamburguesas de la sanguchería son reconocidas en la zona norte como una de las mejores hamburguesas artesanales hechas 100% de carne. Dada la pandemia, el emprendimiento fortaleció sus envíos a domicilio para así dar un mejor servicio a sus clientes con una atención cordial y cumplimiento de los protocolos de bioseguridad. El público objetivo de La 29 Burger son hombres y mujeres de entre 15 y 40 años que residen a 3 kilómetros a la redonda del local. Esta distancia se debe a que los repartidores del local prefieren realizar la entrega en un máximo de 15 minutos para que el pedido llegue lo suficientemente caliente y las papas no se cocinen más de lo debido con el vapor.

Los productos que venden se dividen en hamburguesas, salchipapas, bebidas, entre otros. Las hamburguesas tienen más de 10 presentaciones, pero todas incluyen papas nativas, tomate y lechuga. Entre las más solicitadas por los consumidores se encuentra la royal, bacon, carne artesanal y filete de pollo. Por su parte, las salchipapas incluyen ensalada de tomate y lechugas, y entre las más solicitadas están las presentaciones clásicas, salchipollo y alitas a la BBQ. Los días de atención son de miércoles a lunes, con descanso los martes. La recepción de pedidos es de 5:00 pm a 10:45 pm, la entrega es de 5:00 pm a 11:00 pm con un costo de envío que puede variar entre 1 a 5 soles.

En los meses posteriores al inicio de la pandemia, La 29 Burger implementó estrategias de marketing para generar un efecto en su público objetivo y quedarse en la mente de sus consumidores. Entre las iniciativas respecto a marketing sensorial se reconocen: Fotos de los productos con un banner detrás de La 29 Burger y relacionado a festividades (como fiestas patrias)

para atraer visualmente a más personas; memes en sus redes sociales vinculando sus productos con temas coyunturales; videos en sus plataformas sobre la elaboración de sus productos el cual atrae visual como auditivamente; publicaciones en redes sociales de los insumos nativos que utilizan (papas nativas, pan brioche artesanal, pan de camote, etc); existencia de un protocolo de atención al cliente al momento del delivery; presencia activa en redes sociales repostando historias de sus clientes; y finalmente el packaging. Anteriormente los pedidos tenían la presentación en bolsa de papel reciclado, donde al interior se encontraba la hamburguesa envuelta en un papel con el logo de La 29. Comparando la presentación con otras hamburgueserías, los dueños de La 29 tomaron la decisión de cambiar a una caja de cartón reciclado con la marca de La 29 Burger y al interior se percibe una división donde, al lado derecho, se tiene la hamburguesa envuelta de papel y, al izquierdo, las papas nativas. El cambio de presentación, según comenta Jhonatan Angeles, uno de los dueños, generó que los comensales publiquen en sus historias de redes sociales el sánduche, incentivando así, que más personas se interesen en La 29 Burger.

Con respecto a estrategias de calidad y satisfacción de servicio, primero, la empresa implementó un chatbot por Facebook Messenger, el cual atendía los pedidos de los clientes de manera inmediata, enviando la carta, tomando el pedido, confirmando las cremas, confirmando la dirección, la forma de pago, el tiempo de espera y avisando antes de la entrega. En enero del 2022, La 29 Burger implementó una página donde se pueden realizar los pedidos de manera directa, permitiendo que los clientes tengan una atención rápida con respecto a su orden e incluso que puedan interactuar después de la compra. Segundo, el personal de delivery utiliza vestimenta apropiada y limpia; y atiende con amabilidad en todos los momentos de interacción con el cliente. Tercero, la empresa cuenta con protocolos de seguridad apropiados y respetan el tiempo máximo de delivery que es 45 minutos.

Finalmente, respecto a iniciativas de lealtad, la 29 Burger brinda souvenirs a sus principales clientes con el propósito de crear un lazo afectivo con ellos, como también, realiza sorteos eventuales integrando a la compra un regalo adicional o la oportunidad de ser partícipe de un sorteo.

4. Preguntas de investigación

4.1. Pregunta general

¿Cuál es la influencia del marketing sensorial en la lealtad de los consumidores de La 29 Burger integrando mecanismos de mediación secuencial de la calidad del servicio y satisfacción del consumidor?

4.2. Preguntas específicas

- ¿Cuáles son los conceptos teóricos del marketing sensorial, calidad de servicio, satisfacción y lealtad del consumidor?
- ¿Cuál es el efecto mediador secuencial entre marketing sensorial, calidad de servicio, satisfacción y lealtad del consumidor en La 29 Burger?
- ¿Cuál es el efecto mediador de la calidad del servicio en la relación entre el marketing sensorial y la lealtad del consumidor en La 29 Burger?
- ¿Cuál es el efecto mediador de la calidad del servicio en la relación entre el marketing sensorial y la satisfacción del consumidor en La 29 Burger?
- ¿Cuál es el efecto mediador de la satisfacción del consumidor en la relación entre la calidad de servicio y la lealtad del consumidor en La 29 Burger?
- ¿Cuál es el efecto mediador de la satisfacción del consumidor en la relación entre el marketing sensorial y la lealtad del consumidor en La 29 Burger?

5. Objetivos de investigación

5.1. Objetivo general

Determinar la influencia del marketing sensorial en la lealtad de los consumidores de La 29 Burger integrando mecanismos de mediación secuencial de la calidad del servicio y satisfacción del consumidor

5.2. Objetivos específicos

- Exponer los conceptos teóricos de marketing sensorial, calidad de servicio, satisfacción y lealtad del consumidor.
- Determinar el efecto mediador secuencial entre el marketing sensorial, calidad de servicio, satisfacción y lealtad del consumidor en La 29 Burger.
- Establecer el efecto mediador de la calidad del servicio en la relación entre el marketing sensorial y la lealtad del consumidor en la 29 Burger.
- Establecer el efecto mediador de la calidad del servicio en la relación entre el marketing sensorial y la satisfacción del consumidor en La 29 Burger.
- Establecer el efecto mediador de la satisfacción del consumidor en la relación entre la calidad de servicio y la lealtad del consumidor en la 29 Burger.
- Establecer el efecto mediador de la satisfacción del consumidor en la relación entre el marketing sensorial y la lealtad del consumidor en la 29 Burger.

6. Justificación

El tema tratado es importante por los siguientes motivos: Primero, la presente investigación permite profundizar en los conocimientos teóricos sobre, la estrategia cada vez más conocida, marketing sensorial y poder implementarla en un rubro que se ha visto muy afectado por la pandemia. Mediante un análisis detallado, se analizan las estrategias de marketing de La 29 Burger y su influencia en la lealtad de los consumidores integrando mecanismos de mediación secuencial de la calidad del servicio y satisfacción del consumidor.

Segundo, resulta imprescindible la relevancia empírica de la investigación, ya que contribuye a conocer como las estrategias del marketing sensorial, mediadas por la calidad y la satisfacción, afectan en la lealtad de los consumidores, aplicadas al caso específico de La 29 Burger, lo cual ayuda a entender la resolución del problema que atraviesa esta mype del subsector restaurante, específicamente de sanguchería; y a su vez, permite conocer esta situación en mypes sangucheras similares. Éstas últimas, por motivos de la pandemia han visto sus utilidades reducidas en gran porcentaje y necesitan de una estrategia de marketing que ponga como eje central al consumidor para diferenciarse de sus competidores y así, generar lealtad en sus consumidores.

Tercero, no sólo se va a poder conocer la situación de este caso, sino que la información obtenida permitirá generar estudios empíricos acerca de esta nueva mirada del marketing en diversas áreas de negocios.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

Con el propósito de profundizar en los conceptos que se abordan en la presente investigación y analizar la relación que tienen entre sí, el presente capítulo se basa en exponer los principales conceptos asociados al marketing sensorial, calidad del servicio, satisfacción y lealtad del consumidor; así como también, la relación y mediación entre éstos. Luego de la revisión de la literatura teórica, se detallan tres modelos: Modelo de Bertil Hulten, Niklas Broweus & Marcus van Dijk (2009), el modelo persuasivo de neuromarketing (2011) y el modelo de Zoya Satti (2020); para finalmente, seleccionar y presentar este último como el que se ajusta como marco analítico al desarrollo de la investigación.

1. Definición teórica de conceptos

1.1. Marketing sensorial

El marketing sensorial es entendido como una estrategia que implica una comunicación orientada hacia los cinco sentidos de la persona, el cual influye en la percepción de éste con relación al consumo. Una de las máximas exponentes, Krishna (2012), señala que esta mirada del marketing involucra los cinco sentidos del consumidor con el propósito de generar un impacto en su percepción, juicio y comportamiento en relación con la marca. Esta mirada de marketing es definida como un sistema integral que sirve para transmitir información de la marca al consumidor por medio de nuevos canales y estrategias que impactan en sus cinco sentidos: vista (marketing sensorial visual), olfato (marketing sensorial olfativo), gusto (marketing sensorial gustativo), oído (marketing sensorial auditivo) y tacto (marketing sensorial táctil). La estrategia basada en cada uno de estos sentidos tiene características únicas a libre decisión de la organización (para detalles ver Anexo B).

El marketing sensorial se puede utilizar para establecer estímulos subconscientes que definirán las percepciones de los consumidores de nociones abstractas como calidad y sofisticación. Krishna & Schwarz (2014), mencionan que en la actualidad no se puede comprender la cognición humana sin tener en cuenta que los humanos interactúan con el mundo a través de sus sentidos. Por su parte, Hoyer et al. (2015), señala que la percepción es el proceso de reconocer las características de un estímulo al utilizar sea un sentido o los cinco. De esta manera, el marketing sensorial se ocupa principalmente de impactar en el consumidor de manera involuntaria, al momento de la experiencia de compra, lo que genera una satisfacción mental y surgimiento de sentimientos o emociones con la marca. Cabe mencionar que, este tipo de marketing ya ha sido implementado en el subsector restaurante, como se puede apreciar en el Anexo C, donde se coloca un resumen y explicación de elementos empleados en la

implementación del marketing sensorial en el subsector restaurante, a partir de la revisión de autores como Spence, Puccinelli, Grewal & Roggeveen (2014); Altamore, Ingrassia, Chironi, Columba, Sortino, Vukadin & Bacarella (2018); y otros. Allí se muestra que las estrategias de marketing sensorial implementadas por los establecimientos sirven como herramientas de posicionamiento y diferenciación.

1.2. Calidad del servicio

La calidad del servicio se define como la percepción del consumidor sobre la preeminencia del servicio ofrecido, el cual es calificado según las expectativas del consumidor sobre el rendimiento de este (Parasuraman, Zeithaml & Barry, 1985). De igual forma, afirman que la percepción alta sobre la calidad de un servicio tiene efectos positivos en la productividad organizacional, en la reducción de costos y en la motivación del personal, lo cual hace relevante alinear las acciones y valores organizacionales en función de homogeneizar los servicios brindados. De acuerdo con Parasuraman, Zeithaml & Barry (1988), existen cinco dimensiones para evaluar la calidad, estas son:

1. **Confiabilidad:** Incluye la consistencia en la forma de prestar el servicio sea precisión en la facturación, atención oportuna, registros adecuados del pedido, entre otros.
2. **Elementos tangibles:** Incluye los elementos físicos del servicio como instalaciones, equipos, inmuebles, incluso la apariencia del personal
3. **Capacidad de respuesta:** Incluye la disposición e idoneidad del personal de servicio al brindar una respuesta oportuna a las necesidades que el consumidor pueda tener durante su experiencia.
4. **Garantía/Seguridad:** Incluye el conocimiento de los trabajadores sobre los servicios brindados y su capacidad de transmitir confianza y seguridad a los clientes.
5. **Empatía:** Incluye la consideración individual que otorga la organización a los clientes, ello mediante una atención única y especial

Estas dimensiones son los pilares del modelo SERVQUAL (Service Quality), el cual sirve como una herramienta que mide las expectativas y percepciones de los consumidores sobre la calidad de un servicio determinado.

1.3. Satisfacción del consumidor

La satisfacción del consumidor es la actitud del consumidor hacia el producto, servicio o marca. Woodside, Frey & Daly (1989), señalan que la satisfacción del consumidor es importante debido a que es determinante para la repetición de las ventas, para los comentarios positivos de los clientes (conocido como el boca a boca) y, sobre todo, para la lealtad de estos. Es un fenómeno

posterior a la compra que refleja qué tanto los consumidores gustan o no del servicio después de su experiencia.

Asimismo, Meyer & Schwager (2007), mencionan que la satisfacción del consumidor se evalúa cuando una serie de experiencias vividas culminan y se destaca el resultado de las buenas experiencias menos las malas. Finalmente, de acuerdo con Fullerton (2005) y Kumar, Dalla & Ganesh (2013) se puede entender la satisfacción como la diferencia de dos conceptos, por un lado, el valor percibido y, por otro, las expectativas del consumidor previo al servicio o compra del producto.

1.4. Lealtad del consumidor

La lealtad del consumidor se define como el compromiso firme de recompra hacia un producto o servicio de manera persistente en el futuro, lo que ocasiona compras repetitivas hacia una misma marca, ello a pesar de circunstancias o situaciones que tienen el potencial de causar cambios de comportamiento (Oliver, 1999).

Gounaris & Stathakopoulos (2004), definen a su vez la lealtad en base a tres perspectivas: conductual, actitudinal y de acción razonada. La primera refiere a una lealtad basada en la frecuencia de compra, sin necesidad de sentirse afectivamente atraído por la marca. El segundo se entiende como una lealtad guiada por una inclinación emocional hacia la marca, lo cual genera reiteradas compras. El tercero se define como una lealtad influenciada por terceros, sobre todo por presión social, lo cual conlleva a la acción de compra sin ser necesariamente partidario de la marca o incluso rechazarla.

Asimismo, Fandos & Flavián (2006), señalan que la lealtad está asociada a diversos factores, y entre los principales está la experiencia de uso, ya que no puede existir sin una compra previa. Sin embargo, la lealtad no surge hasta que las actitudes se vuelven favorables hacia la marca de la organización, y estas se reflejan en un comportamiento de compra reiterado en el tiempo. Por ello, la lealtad es la posibilidad de que un cliente repita su experiencia de compra con una organización o marca determinada, ello como resultado de su satisfacción en una oportunidad previa y el reconocimiento de un valor adicional percibido.

2. Relación entre conceptos teóricos

2.1. Relación entre el marketing sensorial y calidad del servicio

Hasta hace algunos años, el marketing estaba orientado a lo tradicional, ver al consumidor como un ser racional en búsqueda de un producto y servicio dejando de lado su parte emocional. El llamado marketing sensorial busca crear un vínculo entre la empresa y el consumidor. Sin

embargo, el éxito del marketing sensorial no solo se debe a la experiencia satisfactoria del consumidor, si no que está relacionada con la calidad del producto y servicio. Según Manzano (2011), es importante establecer una jerarquía de calidad entre empresas que promuevan estrategias sensoriales, esto debido a que un elemento sensorial puede comunicar de buena manera la marca, pero quedarse solamente en esa creación. En otras palabras, una firma no debe buscar solo ser identificable por el consumidor, sino que ese impacto sensorial debe reforzar la calidad y la propuesta de valor.

Una imagen de marca fuerte de una empresa está relacionada con la calidad que perciban los consumidores y aquello que lo diferencia de sus demás competidores. Kotler & Armstrong (2004) indican que el marketing experiencial es la capacidad de brindar un servicio percibido de alta calidad en cada punto de interacción entre el consumidor y la marca. El consumidor inconscientemente recibe estímulos sensoriales, pero también valora la calidad ofrecida y la prestación de servicios.

2.2. Relación entre el marketing sensorial con lealtad del consumidor

Entretanto el marketing tradicional está orientado en la compra de un producto o servicio en un determinado momento, el marketing sensorial se enfoca en la interacción con la marca para influir en el momento posterior de compra, el cual determinará la satisfacción y la lealtad. Según Hulten (2011), la estimulación de los sentidos mediante estrategias sensoriales permite influir en la experiencia de consumo y compra de los clientes, y generar relaciones duraderas entre ellos con la marca.

Según Krishna & Elder (2010), la visión, audición, olfato, gusto y tacto, intervienen en los recuerdos, las preferencias y opciones de compra al influir en las emociones, percepciones y conducta. La experiencia sensorial por la que atraviesa un cliente provoca una respuesta emocional la cual puede generar un vínculo de lealtad. Por ende, si se quiere lograr una fuerte personalidad de marca, lo cual se refleja en una mayor lealtad, debe existir una sinergia entre las estrategias sensoriales.

2.3. Relación entre el marketing sensorial con satisfacción del consumidor

El objetivo de marketing sensorial es crear experiencias memorables integrando los cinco sentidos para así lograr un impacto sensorial en el consumidor. Según Schmitt, B. (1999a), la finalidad de este tipo de estrategia es incrementar satisfacción a través de la estimulación sensorial. El estado afectivo, anímico y sentimental que provocan la experiencia con la marca, influyen en la satisfacción de los consumidores lo que provoca sensaciones de placer o malestar. Como señala Hulten (2011), el marketing sensorial tiene como premisa entender al consumidor

como persona, así pues, durante la acción de compra, la persona vive, se emociona y siente interés, con ello aumenta la satisfacción de sus clientes y se maximiza su experiencia. En síntesis, este marketing busca crear momentos inolvidables que afiancen la relación entre el consumidor y el producto o servicio, esto con el propósito de obtener un nivel mayor de satisfacción y por ende, en el comportamiento futuro de la persona.

2.4. Relación entre calidad de servicio con satisfacción del consumidor

Existen diversas afirmaciones sobre la relación entre la calidad y satisfacción, así pues, se sugieren relaciones antecedentes, causales y recíprocas. De acuerdo con Parasuraman, Zeithaml & Barry (1988) y Patterson & Johnson (1993) es posible una relación antecedente entre estas variables, quiere decir que, a partir de la o las experiencias del consumidor, este “acumula evaluaciones específicas” (satisfacción), las cuales encauzan en una “evaluación global” (calidad percibida), lo cual considera al primero como un input para calificar al segundo (Alén & Fraiz, 2006).

Con respecto a la relación causal, Dabholkar (1995) menciona que esta se encuentra condicionada por la experiencia misma. Así pues, es posible evaluar la calidad del servicio sin antes haber experimentado el mismo, por ejemplo, cuando un amigo o familiar comenta sobre un restaurante “X” que le agrada, la persona tendrá en mente que ese restaurante es de buena calidad, a pesar de que nunca ha estado allí. Sin embargo, no es posible evaluar la satisfacción del consumidor sobre algún servicio sin antes haber experimentado el mismo. Esto debido a que la calidad es evaluada desde una perspectiva cognitiva, mientras que la satisfacción, desde la afectiva. En ese sentido, sólo cuando se supere (o no) las expectativas del consumidor, este podrá generar una evaluación de satisfacción sobre el servicio.

2.5. Relación entre la calidad de servicio con lealtad del consumidor

La sostenibilidad de una empresa está directamente relacionada con la calidad de servicio que ofrece. Esta afirmación se comprende en base a dos conceptos: calidad de servicio y lealtad del consumidor. Entendiendo que, el segundo no se gesta sin una evaluación positiva del primero pues, el consumidor no puede desarrollar un comportamiento de preferencia hacia un establecimiento sin antes validar que este cumple y supere sus expectativas. Cabe mencionar que, al mencionar preferencia, se refiere a la fidelidad en nivel de compromiso, el cual incluye el vínculo psicológico y afectivo del consumidor (Schreiber, 2010).

Según Srivastava & Rai (2018), la lealtad forma parte de uno de los mejores indicadores para la medición de la rentabilidad. Esto sugiere a las empresas esforzarse por atraer y mantener a más clientes leales, lo cual se obtiene ofreciendo una buena calidad en el producto y/o servicio

(Azman & Yusrizal, 2016). En base a ello, las acciones de una empresa deben orientarse a la anticipación de necesidades del cliente, para así lograr un reconocimiento diferencial del servicio y asegurar una futura compra.

2.6. Relación entre la satisfacción con lealtad del consumidor

Uno de los objetivos principales para una empresa es lograr la recurrencia en el comportamiento de compra. Ello se logra cuando las expectativas son superadas y valoradas por este último, quien al encontrarse en un “estado de satisfacción”, es más propenso a tener un comportamiento reincidente de compra, llegando finalmente a un “estado de lealtad” (Ahrholdt, Gudergan & Ringle, 2017). Sin embargo, cabe mencionar que, un cliente satisfecho no imperativamente se convertirá en un cliente leal pues, el requisito para que esto suceda depende de la construcción de una relación a largo plazo (Oliver, 1999).

Esto último es un aspecto importante, más pocas veces tomado en cuenta por las empresas ya que, estas no suelen medir el impacto real que tiene su inversión en satisfacer a los clientes en cuanto la recompra (Wildemann, 2006). Entonces, cómo saber si el esfuerzo es recompensado en términos de rentabilidad para el negocio. Para ello, es imperativo establecer una estrategia basada no solo en el apego afectivo del consumidor, sino también en la relación con la marca. Es preciso conocer e investigar activamente el comportamiento del consumidor y sus tendencias, las cuales permitirán predecir sus futuras decisiones y, por ende, su potencial conducta de consumo.

3. Mediación entre variables

Según Carrasquilla (2017), una variable se comporta como mediadora cuando explica la relación entre una variable independiente y una dependiente. Si el coeficiente de asociación entre estas variables (efecto directo) se reduce de forma considerable respecto al efecto total (suma del efecto directo e indirecto), se tendrá evidencia a favor de la importancia de la variable mediadora. Cabe resaltar que el efecto directo es aquel que opera directamente de una variable sobre otra, mientras que el efecto indirecto ocurre cuando la relación entre dos variables tiene como mediadora una o más variables. Todo ello se especificará a mayor detalle en el capítulo tres.

3.1. Calidad como variable mediadora entre marketing sensorial y satisfacción

El éxito del marketing sensorial no solo se debe a la experiencia satisfactoria del consumidor si no que está involucrada directamente en la calidad del producto y servicio prestado (Cabrero, 2017). La satisfacción se ve influenciada también por las características del producto y servicio, y de las impresiones que el consumidor tenga sobre calidad. Según Ha & Jang (2010),

la calidad de los alimentos y la calidad del servicio tienen diversas influencias en la satisfacción de los clientes debido al ambiente del restaurante. Por lo tanto, la calidad del restaurante mejora la satisfacción y probabilidad de recomendar a otros clientes potenciales.

Kotler & Keller (2006) señalan que la calidad, la satisfacción, y la rentabilidad están vinculadas fuertemente, y resaltan que una gran calidad implica como consecuencia un alto nivel de satisfacción. Asimismo, Parasuraman, Zeithaml & Barry (1988) señalan que niveles altos de calidad de servicio involucran una mayor satisfacción en el consumidor.

3.2. Calidad como variable mediadora entre marketing sensorial y lealtad

Los sentidos, como ya se mencionó anteriormente, perciben y llevan información al cerebro sobre el entorno, ello incluye valoraciones sean positivas o negativas, las cuales captan y fidelizan al consumidor. De acuerdo con Álvarez (2011), los sentidos son capaces de reaccionar frente a la exposición de diversas marcas, es así que, “el sentido visual reacciona 58%, el olfativo 45%, el auditivo 41%, el gusto 31% y el táctil 25%” (Palma, Arteaga, Ponce, Llor, Calderón & Mejía, 2018, p. 151). Estas reacciones son efectivas debido a la sensibilidad de los sentidos frente a los estímulos del entorno, estímulos a los que se está expuesto diariamente y que el consumidor ha aprendido a distinguir de acuerdo con sus preferencias. De allí la importancia de los sentidos pues, mediante ellos la persona fija su atención en el producto o servicio, para luego determinar si este supera o no sus expectativas. En otras palabras, la persona puede hacer una evaluación de calidad con la información que procesa mediante su vista, olfato, tacto, oído y gusto (Costell, 2002).

De igual forma, la importancia de los sentidos en las emociones y experiencias que pueden generar. Esto debido a que los sentidos permiten asignar una valoración positiva o negativa del momento vivido. Lo cual, lleva consecuentemente a un comportamiento de aceptación o rechazo futuro (compra o no compra) y de una posible relación de largo o corto plazo (Echevarry & Sandoval, 2011). En ese sentido, la calidad percibida funciona como medio entre el marketing sensorial y la lealtad pues, la valoración no sería posible sin la intervención de los sentidos, mientras que la fidelidad no sería posible sin valoración.

3.3. Satisfacción como variable mediadora entre marketing sensorial y lealtad

En la actualidad estamos pasando de un marketing centrado en las ventas y transacciones a uno más enfocado en el cliente para generar una relación a largo plazo con éste, es decir, a la búsqueda de la lealtad. Según Schmitt (1999b), crear una experiencia sensorial agradable para los clientes es clave para la organización, ya que los clientes que lo han experimentado es más probable que muestren una mayor lealtad. Por su parte, Kim, Lee & Yoo (2006) señalan que los

clientes satisfechos con las estrategias de las experiencias sensoriales exhiben su lealtad y proporcionan un boca a boca positivo. Asimismo, menciona que la satisfacción es el antecedente de la lealtad del cliente y cuantas más tácticas de marketing sensorial aplique una empresa a favor de su marca, habrá mayor lealtad. En otras palabras, al crear métodos inusuales y diferentes para llegar al consumidor, se obtienen diferencias, las cuales ocasionan fidelidad.

Según el estudio realizado por Öztürk (2015), los resultados de una investigación de productos cosméticos en Konya muestran que el marketing experiencial, que incluye el marketing sensorial, se relaciona positivamente con la satisfacción del consumidor ($\beta=.613$, $p<.05$) y el marketing experiencial fue relacionado positivamente con la fidelización ($\beta=.795$, $p<.05$). Los resultados también muestran que la satisfacción del cliente se relaciona positivamente con la fidelidad de los consumidores ($\beta=0,485$, $p < .05$). Este estudio también proporcionó evidencia empírica de que el marketing experiencial tiene un efecto positivo en la satisfacción y lealtad del cliente y que la satisfacción tiene un efecto positivo en la lealtad.

3.4. Satisfacción como variable mediadora entre calidad y lealtad

La calidad, la satisfacción y la lealtad son consideradas por diversos autores como eslabones de una cadena de servicio-beneficio, la cual señala que, si el servicio brindado se perfecciona, ello tendrá un efecto en la calidad, como consecuencia la satisfacción será mayor, incrementando así el nivel de lealtad del consumidor y obteniendo, finalmente, mayor rentabilidad (Anderson & Mittal, 2000, Shah & Bahoch, 2017). Esta premisa, si bien está fundamentada teóricamente, la realidad es más compleja que una simple sucesión de conceptos. Ello pues, la “receta” del éxito empresarial tiene más aristas que considerar.

La relación entre estos conceptos no es consecencial, más bien es asimétrica y no lineal. Por mencionar la relación entre los últimos dos eslabones, satisfacción y lealtad, estos pueden ser progresivos, regresivos, en forma de silla o en forma de S (Nerdinger & Neumann, 2007). Dependiendo del tipo de relación, la estrategia a implementar es diferente, por ejemplo, puede estar enfocada en retención de consumidores, construcción de vínculos o incluso ambas (Meyer, 2010). La decisión depende de la empresa y su intención de cara al público ya que, se puede disponer mejorar el servicio, personalizándolo, adaptándolo a tendencias, generalizando para mayor alcance o también, con programas de fidelidad, atrayendo con descuentos, estableciendo barreras de salida, entre otras acciones (García, 2016). Todas ellas serán ejecutadas de acuerdo con la intención y presupuesto de cada empresa.

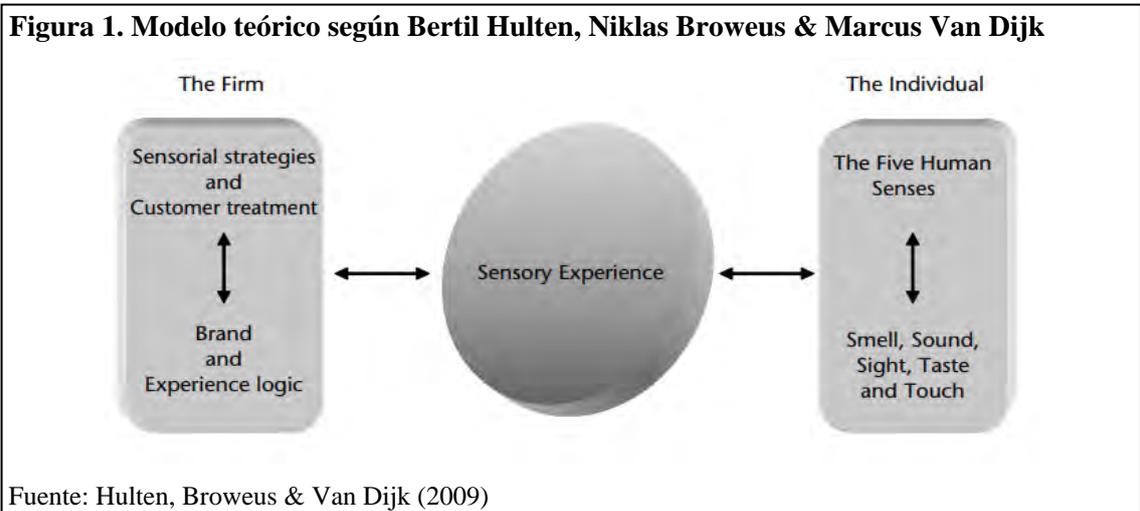
4. Modelos conceptuales y empíricos

4.1. Modelo Bertil Hulten, Niklas Broweus & Marcus van Dijk

Este modelo propuesto por Hulten, Broweus & Van Dijk (2009), se encuentra constituido por tres elementos: la empresa, el target, y la experiencia sensorial (Ver Figura 1). La empresa, el primer elemento del modelo, debe desarrollar un análisis estratégico de identidad y valores; luego de ello, debe definir los aspectos a desarrollar en su estrategia sensorial para crear una experiencia de compra coherente. El segundo componente es el target o consumidor, el cual debe estar bien establecido y quien a través de los cinco sentidos recibe las estrategias implementadas por la firma. Por su parte, el tercer componente es la experiencia sensorial que busca conectar con las emociones de los consumidores, desplazando los atributos funcionales del producto para transformarse en una experiencia y generar lealtad. Con ello, el eje central es el cerebro humano, donde una imagen de marca favorable será consecuencia de la experiencia del consumidor con la firma.

Jiménez, Elías & García (2018) utilizan este modelo en su investigación sobre los elementos del marketing sensorial basados en una tienda textil. Las variables de estudio fueron las siguientes: satisfacción, tiempo de estancia en el local y ventas totales. Las ventas fueron medidas por el control de caja. El tiempo de permanencia, por medio de un registro de entrada y salida de los clientes del establecimiento. Y, la satisfacción, a través de un cuestionario.

Para lograr la mejoría en la experiencia de compra se recopiló la información en dos momentos distintos, antes y después del experimento. Para evitar sesgo o distorsión de la información recopilada, no se realizaron actividades promocionales o de descuento en los productos. Después de haberse ejecutado, se demostró la relevancia del marketing sensorial en las tres variables antes mencionadas por lo que la imagen de la tienda mejoró notablemente gracias a los cambios realizados en el establecimiento (aromaterapia, música, escaparatismo y mobiliario).

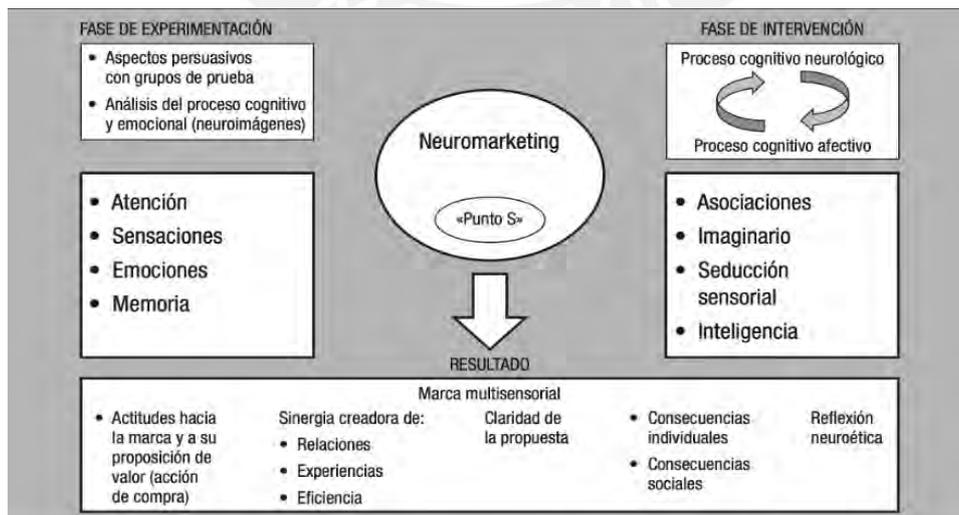


4.2. Modelo persuasivo de neuromarketing

El modelo persuasivo de neuromarketing propuesto por Roberto Álvarez del Blanco (2011) es un modelo de experimentación mediante neuroimágenes, el cual pretende predecir el comportamiento de compra de una persona, entendiendo sus reacciones cerebrales no conscientes (Ver Figura 2). El autor afirma que, la persona desarrolla procesos cognitivos neurológicos y afectivos ante diversos estímulos del exterior, ya sea exposición a productos, publicidad, precios, marcas, entre otros, los cuales pueden pasar desapercibidos. La intención de conocer estas reacciones está fundamentada en la definición del “punto S” o “interruptor de compra”, la cual se entiende como el punto de equilibrio, donde el nivel de incertidumbre de la persona es ideal para que la empresa pueda ejecutar una estrategia que sugiera una compra (p.13).

El modelo se divide en cuatro etapas: lograr la atención del cliente, construir asociaciones, sincronizar los sentidos y apelar a la inteligencia. El primero, y el más complejo, resulta en llamar la atención del potencial cliente pues, sin ello no se puede ejecutar la estrategia. El segundo consiste en lograr que la persona vincule la marca a un determinado concepto, es lograr que en el imaginario del potencial cliente la marca esté asociada a un ideal, lo cual será importante promover la futura lealtad. La tercera etapa consta de “sincronizar la respuesta de los sentidos”, quiere decir complacer a los cinco sentidos mediante los estímulos del entorno, esto permitirá la creación de una atmósfera de satisfacción, la cual enviará mensajes positivos al cerebro (p.14). La última etapa refiere a la satisfacción de la razón, ello sucede cuando la marca ofrece una propuesta que el cliente no puede rechazar ya que, a percepción de la persona, la relación que ha construido lo amerita, creando así un compromiso.

Figura 2. Modelo persuasivo de neuromarketing



Fuente: Álvarez (2011)

4.3. Modelo de Zoya Satti

El modelo de verificación empírica de Satti (2020) propone relacionar cuatro conceptos: marketing sensorial, lealtad del consumidor, calidad de servicio y satisfacción del consumidor (Ver Figura 3). El primer concepto, marketing sensorial, refiere a la estrategia implementada mediante los cinco sentidos, la cual mediante estímulos sensoriales logra enviar información al cerebro y así, crear recuerdos y generar emociones. El segundo, lealtad del consumidor, refiere a la conducta asociada a una futura compra, la cual se establece después de una impresión previa con la marca. El tercero, calidad de servicio, se entiende como la superación de expectativas de una persona en base a su percepción, esta última creada a partir de experiencias previas. Por último, se encuentra la satisfacción, la cual se refiere a la actitud positiva o placentera construida a partir de una necesidad cubierta.

La relación de estas variables se propone en contraparte al mero enfoque de atributos de un producto o servicio pues, la autora considera que es más importante ahondar en la experiencia total de marca. En el cual no sólo incluye el momento facto sino también las vivencias pasadas, incluyendo criterios emocionales y cognitivos. Así pues, la importancia de incorporar las cuatro variables se explica en su función de causa - efecto, culminando en el involucramiento del consumidor con la marca y, por ende, en la intensificación de su lealtad.

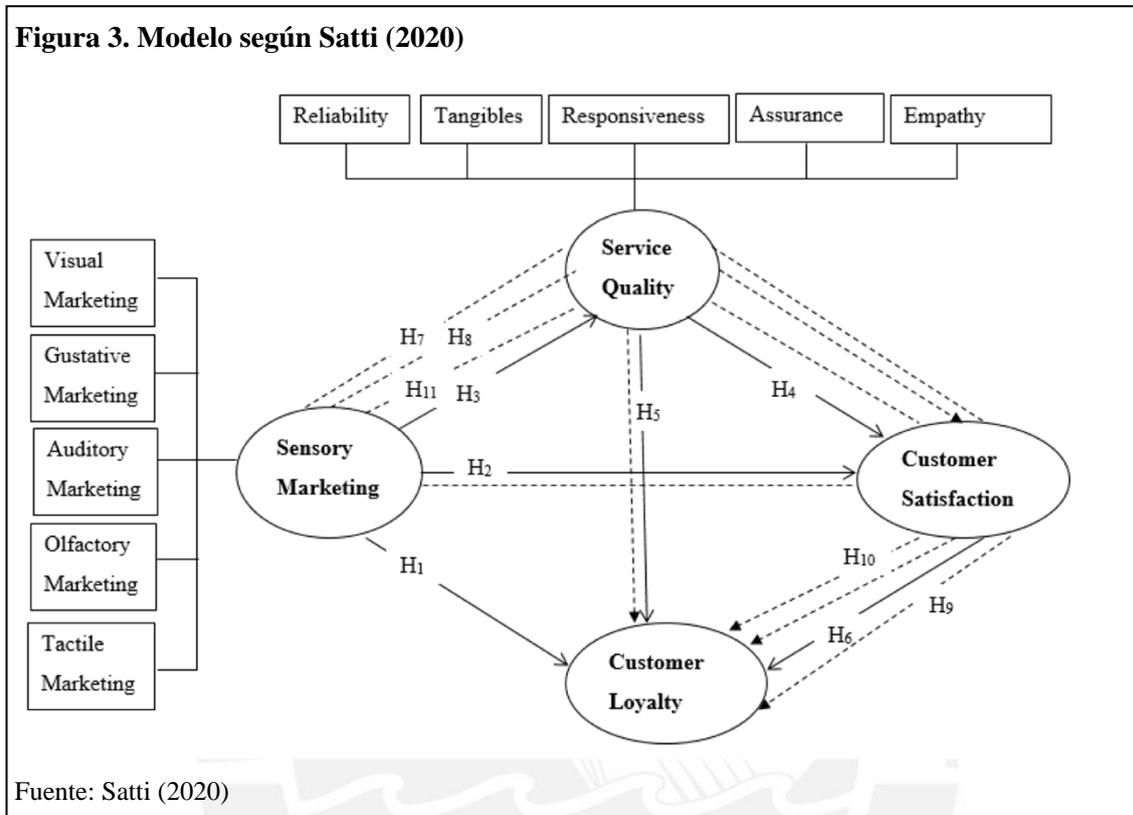
La autora plantea este modelo con el objetivo de determinar la influencia indirecta del marketing sensorial en la lealtad del consumidor mediante la integración de mecanismos secuenciales de calidad de servicio y satisfacción, lo cual sería de utilidad para poder medir la percepción y predecir el futuro comportamiento del consumidor.

Para validar ello, la autora establece once relaciones tanto de mediación directa e indirecta entre los cuatro conceptos, los cuales se reflejan en la Figura 3.

1. Marketing sensorial y lealtad del consumidor
2. Marketing sensorial y satisfacción del consumidor
3. Marketing sensorial y calidad de servicio
4. Calidad de servicio y satisfacción del consumidor
5. Calidad de servicio y lealtad del consumidor
6. Satisfacción del consumidor y lealtad del consumidor
7. Calidad de servicio como mediador del marketing sensorial y lealtad del consumidor
8. Rol mediador de la calidad de servicio en la asociación del marketing sensorial y satisfacción del consumidor
9. Rol mediador de la satisfacción del consumidor en la asociación de la calidad de servicio y lealtad del consumidor

10. Satisfacción del consumidor como mediador entre el marketing sensorial y lealtad del consumidor
11. Mediación secuencial de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor

Figura 3. Modelo según Satti (2020)



Con respecto al marketing sensorial, sus componentes en el modelo fueron divididos en función de los cinco sentidos: marketing visual, gustativo, auditivo, olfativo y táctil, ello en base a autores como Schmitt (1999b), Hulten (2011) y Krishna (2012). En relación con la calidad de servicio, este también fue dividido en cinco: fiabilidad (reliability), elementos tangibles (tangibles), capacidad de respuesta (responsiveness), garantía/seguridad (assurance) y empatía (empathy), estos de acuerdo con el modelo ServQual propuesto por Parasuraman, Zeithaml & Barry (1988).

Cabe mencionar que, en este modelo se considera el marketing sensorial como variable independiente, la lealtad del consumidor como variable dependiente y, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente como variables mediadoras.

En función de los hallazgos encontrados por Satti (2020), la autora logró validar sus hipótesis encontrando como resultado que el marketing sensorial tiene una influencia directa y positiva con la calidad de servicio, satisfacción y por tanto con la lealtad ($\beta = 0.079$, $t = 2.296$, $p = 0.022$). Este resultado se soporta también en lo hallado por otros autores como Budianto (2019), Yoon & Park (2012), Headley & Miller (1993), por mencionar algunos.

4.4. Selección de modelo

Para la presente investigación se decidió utilizar el modelo de Zoya Satti (2020), ello por las siguientes razones. Primero, porque las cuatro variables que considera el modelo son identificables, medibles y vinculables para el contexto de La 29 Burger. Así, en la Tabla 1 se visualizan los indicadores por cada dimensión del modelo, los cuales fueron escogidos en base a la literatura empírica. Segundo, porque la estructura misma del modelo esquematiza la relación de variables mediadores y su vínculo secuencial entre ellas (Ver Figura 4). Tercero, porque el modelo ya ha sido validado empíricamente en el sector restauranero de otro país, creando un marco referencial para la investigación.

Tabla 1. Dimensiones e indicadores del modelo

Dimensiones	Sub-variables	Indicadores	Autores
Marketing sensorial	Visual	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño interior del establecimiento • Limpieza del establecimiento • Las fotos de los productos • Los memes de la página • Los videos sobre la preparación de los productos • Historias re-posteadas • Cantidad de seguidores en las redes sociales • Insumos nativos de los productos • Empaque del producto 	<ul style="list-style-type: none"> • Shang, Wu & Sie (2017) • Moutinho, Gonçalves, Raguene & Trinta (2012) • Achar, So, Agrawal & Duhachek. (2016)
	Gustativo	<ul style="list-style-type: none"> • Sabor del producto 	<ul style="list-style-type: none"> • Krishna & Elder (2010) • Randhir, Latasha, Tooraiven & Monishan (2016)
	Auditivo	<ul style="list-style-type: none"> • Recomendación de terceros • Amabilidad en la atención • Sonido o música del entorno 	<ul style="list-style-type: none"> • Jacob (2006) • Yoganathan, Osburg & Akhtar (2018)
	Olfativo	<ul style="list-style-type: none"> • Olor del producto • Aromas en el establecimiento u entorno 	<ul style="list-style-type: none"> • Helmfalk, Eklund & Hultén (2016) • Sandell (2019)
	Táctil	<ul style="list-style-type: none"> • Textura del producto • Temperatura del producto • Comodidad del mobiliario 	<ul style="list-style-type: none"> • Ferreira, Capelli & Trendel (2016)

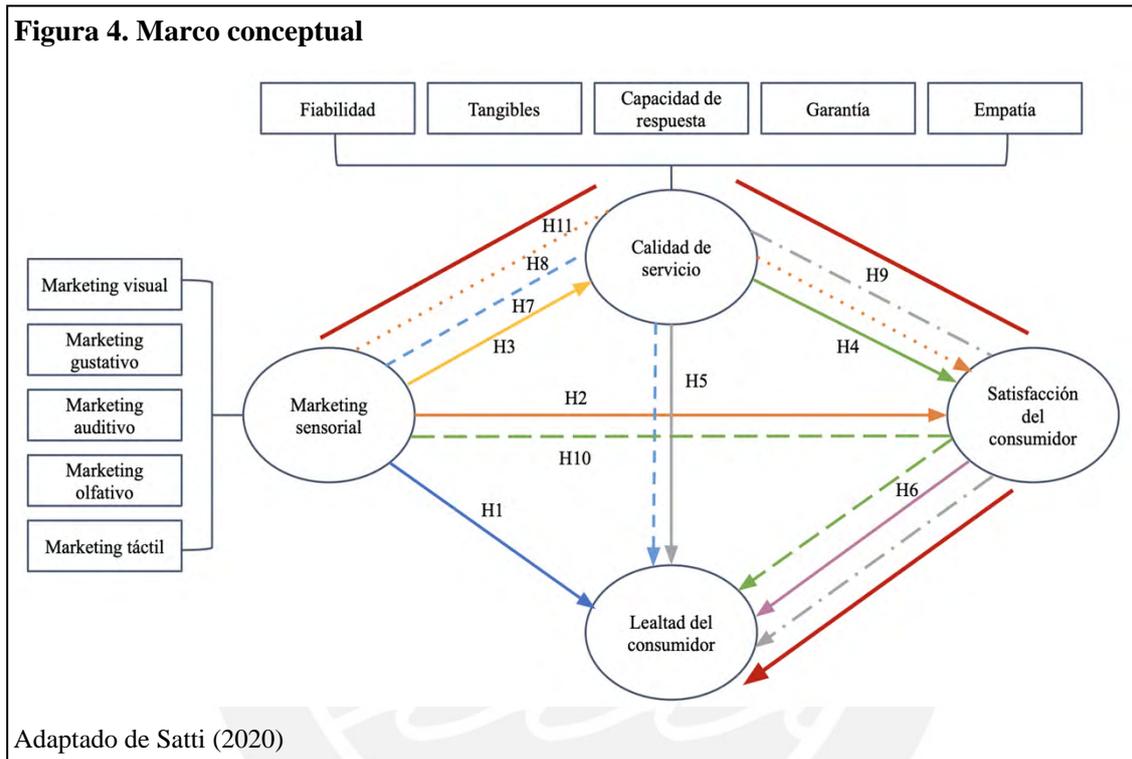
Tabla 1. Dimensiones e indicadores del modelo (continuación)

Dimensiones	Sub-variables	Indicadores	Autores
Calidad de servicio	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Sin errores al atender la orden • Esfuerzo adicional hacia atenciones especiales • Respuesta asertiva y concreta a las consultas • Brinda detalles sobre los ingredientes y preparación de los productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Parasuraman, Zeithaml & Barry (1988) • Zeithaml, Bolton, Deighton, Keiningham, Lemon & Petersen (2006) • Williams (2018)
	Tangibles	<ul style="list-style-type: none"> • Protocolos de seguridad apropiados en la atención • Vestimenta apropiada de los trabajadores • Menú de fácil lectura 	<ul style="list-style-type: none"> • Parasuraman, Zeithaml & Barry (1988) • Brengman, Willems & Joye (2012)
	Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo adecuado en el servicio • Tiempo de respuesta a solicitudes adicionales 	<ul style="list-style-type: none"> • Parasuraman, Zeithaml & Barry (1988) • Calisir, Bayraktaroglu, Gumussoy & Kaya (2014)
	Garantía	<ul style="list-style-type: none"> • Factura precisa del pedido • Cumplimiento sanitario en la preparación • Procedencia de los insumos 	<ul style="list-style-type: none"> • Parasuraman, Zeithaml & Barry (1988) • Zeitham et al. (2006) • Jin (2015)
	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Personal atento en el servicio • Anticipación de necesidades 	<ul style="list-style-type: none"> • Parasuraman, Zeithaml & Barry (1988) • Zeitham et al. (2006) • Zhang, Zhang, Zhang, Yang, Zhang, Li & Huang (2018)
Satisfacción	Satisfacción de la experiencia	<ul style="list-style-type: none"> • Agrado sobre la experiencia total 	<ul style="list-style-type: none"> • Fullerton (2005) • Kumar, Dalla & Ganesh (2013)
	Satisfacción del producto	<ul style="list-style-type: none"> • Impresión sobre el producto o servicio brindado 	
Lealtad	Recompra	<ul style="list-style-type: none"> • Consumo reiterado 	<ul style="list-style-type: none"> • Reichheld (1993)
	Recomendación	<ul style="list-style-type: none"> • Recomendación a terceros 	<ul style="list-style-type: none"> • Reichheld (1993)
	Opción de compra	<ul style="list-style-type: none"> • Primera opción de compra 	<ul style="list-style-type: none"> • Pedersen & Nysveen (2001)
	Preferencia	<ul style="list-style-type: none"> • Preferencia frente a la competencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Reichheld (1993)

Tabla 1. Dimensiones e indicadores del modelo (continuación)

Dimensiones	Sub-variables	Indicadores	Autores
Lealtad	Relación preferencia - precio	<ul style="list-style-type: none"> Preferencia frente a precio 	<ul style="list-style-type: none"> Rihova, Buhalis, Moital & Gouthro (2015)

Figura 4. Marco conceptual



Estas relaciones responden a las once hipótesis planteadas en la investigación para el contexto de La 29 Burger:

- H1: Existe una relación positiva entre el marketing sensorial y la lealtad del consumidor
- H2: Existe una relación positiva entre el marketing sensorial y la satisfacción del consumidor
- H3: Existe una relación positiva entre el marketing sensorial y la calidad de servicio
- H4: Existe una relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor
- H5: Existe una relación positiva entre la calidad de servicio y la lealtad del consumidor
- H6: Existe una relación positiva entre la satisfacción y la lealtad del consumidor
- H7: La calidad de servicio media parcialmente la relación positiva entre el marketing sensorial y la lealtad del consumidor
- H8: La calidad de servicio media parcialmente la relación positiva entre el marketing sensorial y la satisfacción del consumidor

H9: La satisfacción del consumidor media parcialmente la relación positiva entre la calidad de servicio y la lealtad del consumidor

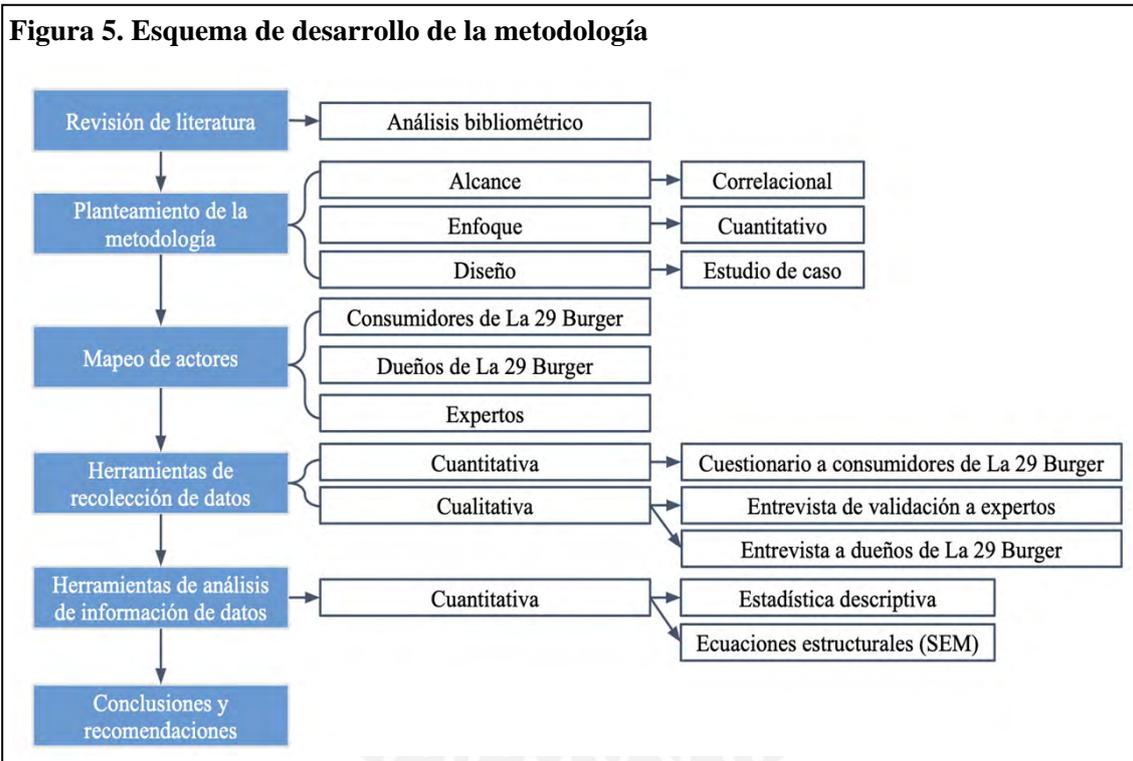
H10: La satisfacción del consumidor media parcialmente la relación positiva entre el marketing sensorial y la lealtad del consumidor

H11: La relación entre el marketing sensorial y la lealtad del consumidor está mediada secuencialmente por la calidad de servicio y satisfacción del consumidor



CAPÍTULO 3: MARCO METODOLÓGICO

En el presente capítulo se desarrolla el marco metodológico de la investigación. Así, los puntos a tratar son el alcance, enfoque y diseño metodológico; operacionalización de variables; marco muestral; herramientas de recolección de información; y las herramientas de análisis. En la Figura 5 se detalla el proceso seguido para la elaboración de la presente investigación, el cual inició con la revisión de la literatura, continuando con el planteamiento de la metodología, mapeo de actores, herramientas de recolección y análisis de datos, culminando con las conclusiones y recomendaciones.



1. Alcance

El alcance de la presente investigación se define como correlacional. Según lo indicado por Hernández, Fernández & Baptista (2014), este se emplea en un contexto en específico para determinar la relación existente entre dos o más variables. La importancia de ello radica en conocer el comportamiento de una variable conociendo el comportamiento de otra. Además, cuando existe dos variables correlacionadas, si una variable varía, la otra lo hará positiva o negativamente. La presente investigación, analiza la correlación e influencia entre los factores de estímulo sensorial con la lealtad del consumidor a través de la calidad de servicio y satisfacción del cliente como mediadores.

2. Enfoque

El enfoque de la presente investigación es cuantitativo. Según Hernández, Fernández & Baptista (2014), éste se caracteriza por ser deductivo, ello se logra mediante la recolección de datos y validación de hipótesis planteadas basándose en el análisis estadístico. Este análisis permite conocer si existen patrones o correlación entre las variables propuestas y cuán fuerte o no es la relación de estas. En la investigación, se elaboró un cuestionario, el cual permitió recolectar información para posteriormente ser analizada e interpretada.

3. Diseño metodológico

El diseño metodológico define y planifica la recopilación de información para lograr los objetivos de la investigación o para probar una hipótesis propuesta (Pasco & Ponce, 2018). Como el presente estudio es de enfoque cuantitativo, el diseño es no experimental transaccional. No experimental porque las variables se observarán en su ámbito natural, es decir, un diseño sistemático y empírico (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). Y transaccional, porque se recolectarán datos en un solo momento determinado. Asimismo, es un estudio tipo encuesta porque como señalan Pasco & Ponce (2018, p.47) “el investigador se esfuerza por conocer las características puntuales de un fenómeno organizacional a partir de la información brindada por actores relevantes para el estudio (...) se interroga a las personas sobre sus opiniones, actitudes y preferencias respecto de determinados temas de interés (...)”

Con respecto al objetivo general, las dimensiones a considerar son el marketing sensorial y la lealtad del consumidor integrando mecanismos de mediación secuencial de la calidad del servicio y satisfacción del consumidor. El marketing sensorial está enfocado en los cinco sentidos: Visual, gustativo, auditivo, olfativo y táctil. Estas variables se relacionan pues, abarca la respuesta del consumidor frente a diversos estímulos, los cuales fueron aplicados por el emprendimiento del rubro de sanguchería. Por su parte, la calidad del servicio abarca la confiabilidad, los elementos tangibles, la capacidad de respuesta, la garantía/seguridad y la empatía. Con respecto a la satisfacción del consumidor, se considera la satisfacción total de la experiencia y la recompra. Por último, para lealtad se incluyen cuatro subvariables: primera opción de compra, preferencia frente a otras sangucherías, recomendación a terceros y preferencia de compra frente a aumento de precios. El análisis de todas estas variables contribuirá en responder la propuesta de marco analítico basado en las estrategias del marketing sensorial y lealtad del consumidor en el contexto específico.

4. Operacionalización de variables

En esta sección se presenta una descripción de la medición operativa de las variables, lo cual permite un mayor entendimiento de estas y sirve como guía para la elaboración de las

preguntas en el cuestionario. Para ello, se ahondó en las variables latentes, que no son observables hasta llegar a las sub-variables, las cuales se especifican en 27 ítems, que sí son observables como se muestra en la tabla 2.

Estos ítems fueron establecidos de acuerdo con los indicadores descritos previamente en la tabla 1 y que se soportan en la literatura empírica. Así, para la sub-variable visual, correspondiente a la dimensión del marketing sensorial, se eligieron siete ítems: las fotos de los productos en redes sociales, los memes de la página, los videos sobre la preparación de los productos, las historias re-posteadas, la cantidad de seguidores en redes sociales, los insumos nativos de los productos y el empaque del producto. Se consideraron estos ítems pues, los estímulos sensoriales visuales que emplea La 29 Burger se enfocan principalmente en el producto, la presentación de este e interacción en redes sociales con los consumidores. No se tomó en cuenta los indicadores relacionados al aspecto físico del local ya que, la atención se realiza en su mayoría por delivery con muy pocos casos de recojo presencial. En función de la sub-variable gustativa se consideró sólo un ítem, el sabor del producto pues, es el único aspecto influyente. Con respecto a la sub-variable auditiva se eligieron dos ítems, la recomendación de terceros y la amabilidad en la atención. La primera responde a estímulos externos provenientes de consumidores satisfechos, mientras que el segundo, resulta de la atención propia del servicio. No se consideró el sonido o música del establecimiento porque, como ya se mencionó, la atención mayoritariamente es por delivery y el consumo no puede realizarse en el local. Para la sub-variable olfativa, también se tiene sólo un ítem, olor del producto siendo el único aspecto influyente. No se tuvo en cuenta el aroma del establecimiento u entorno ya que, el consumo no es presencial. Por último, para la sub-variable táctil se seleccionaron dos ítems, textura y temperatura del producto, los cuales responden a características propias de este. No se consideró comodidad del mobiliario pues, como ya recalco, el consumo no se realiza en el local.

Asimismo, para la dimensión de calidad del servicio en la sub-variable de fiabilidad, se eligió sólo un ítem, sin errores al atender la orden. Los otros tres propuestos, esfuerzo adicional hacia atenciones especiales, respuesta asertiva y concreta a las consultas, y brinda detalles sobre los ingredientes y preparación de los productos no se consideraron ya que, la forma de atender los pedidos es mediante un site propio de La 29 Burger, el cual especifica la oferta de productos y permite solicitar la orden según la preferencia del consumidor, más no permite realizar otro tipo de interacción como preguntas o consultas adicionales sobre el producto. Para la sub-variable de tangibles, se consideraron tres ítems, protocolos de seguridad apropiados, vestimenta apropiada de los trabajadores y menú de fácil lectura. Los dos primeros se relacionan al personal encargado de hacer el delivery y quienes entregan los pedidos para llevar, mientras que el tercero refiere a la forma de presentación del menú en el site. En función de la sub-variable capacidad de respuesta,

se tiene un ítem, tiempo adecuado en el servicio, el cual refiere al periodo de espera después de haber realizado el pedido. No se pudo considerar el tiempo de respuesta a solicitudes adicionales pues, debido a que no hay atención presencial, no sería posible su medición. En caso de la sub-variable de garantía, también se consideró un sólo ítem, factura precisa del pedido. Las otras dos opciones, cumplimiento sanitario en la preparación y procedencia de los insumos, no fueron seleccionadas pues, no hay forma que el consumidor pueda conocer el cumplimiento de estos específicamente para sus pedidos. Cabe mencionar que, si bien existe una comunicación por redes sociales de La 29 Burger sobre sus productos y procesos, es improbable que el consumidor pueda validar ello al momento de la preparación de su pedido, sobre todo, porque la atención es por delivery. Por último, para la sub-variable de empatía se considera un ítem, el de personal atento en el servicio. Este refiere a la atención de la persona que realiza el delivery o entrega en el local. No se tomó en cuenta la anticipación de necesidades ya que, debido a que la atención no es presencial, no hay personal de servicio dedicado a la atención del cliente.

De igual forma, para la dimensión de satisfacción, se consideró un ítem tanto para la satisfacción de la experiencia como por el producto. El primero responde a la complacencia total, la cual incluye desde los estímulos sensoriales hasta la entrega del producto en el domicilio. Mientras que el segundo sólo refiere a la satisfacción derivada del producto ofrecido, en este caso la comida.

Para finalizar, en la dimensión de lealtad se consideró, también, un ítem por cada sub-variable. Así, en recompra se tiene el ítem de consumo reiterado, el cual refiere a las compras repetidas por un mismo consumidor. En recomendación se tiene el ítem de recomendación a terceros, el cual menciona la posibilidad de que un consumidor sugiera La 29 Burger a otro potencial comensal. Para opción de compra se considera el ítem de primera opción de compra al momento de elegir una sanguchería, el cual refiere a la predilección del consumidor en el sub-sector. Para la sub-variable preferencia frente a otras sangucherías se tiene el ítem de preferencia de consumo frente a otras sangucherías cercanas al domicilio, el cual alude a la prioridad geográfica que asigna el consumidor a La 29 Burger. Por último, para la sub-variable preferencia frente al aumento de precios se tiene el ítem de continuidad de elección ante cambios en los precios de los productos, el cual refiere que el consumidor continuará con su comportamiento de compra a pesar del incremento de los precios del menú.

Tabla 2. Operacionalización de variables

Dimensiones	Sub-variables	Código	Ítem
Marketing sensorial	Visual	VIS1	Las fotos de los productos en redes sociales influyen en mi decisión de compra
		VIS2	Los memes de la página me llaman la atención
		VIS3	Los videos sobre la preparación de los productos influyen en mi decisión de compra
		VIS4	Las historias publicadas o re-posteadas me llaman la atención
		VIS5	La cantidad de seguidores en las redes sociales es importante para mi
		VIS6	Los insumos nativos utilizados influyen en mi decisión de compra
		VIS7	El empaque del producto influye en mi decisión de compra
	Gustativo	GUS1	El sabor del producto me es agradable
	Auditivo	AUD1	La recomendación de terceros influyó en mi decisión de compra
		AUD2	La amabilidad en la atención es importante para mi
	Olfativo	OLF1	El olor del producto influye en mi decisión de compra
	Tacto	TAC1	La textura del producto es importante para mí
		TAC2	La temperatura del producto es importante para mí
Calidad de servicio	Fiabilidad	FIA1	El personal no comete errores al atender la orden
	Tangibles	TAN1	Existe protocolos de seguridad apropiados al brindar el servicio
		TAN2	El personal utiliza vestimenta apropiada al brindar el servicio
		TAN3	Considera que hay un menú de fácil lectura

Tabla 2. Operacionalización de variables (continuación)

Dimensiones	Sub-variables	Código	Ítem
Calidad de servicio	Capacidad de respuesta	CAP1	Existe un tiempo adecuado en ejecutar el servicio
	Garantía	GAR1	El personal realiza una facturación precisa
	Empatía	EMP1	El personal es atento en la atención que brinda
Satisfacción	Satisfacción de la experiencia	SAT1	Presenta una satisfacción total de la experiencia
	Satisfacción del producto	SAT2	Se encuentra satisfecho con el producto ofrecido por La 29 Burger
Lealtad	Recomendación a terceros	LEA1	Considera que recomendaría La 29 Burger a terceros
	Recompra	LEA2	Volvería a consumir en La 29 Burger
	Primera opción de compra	LEA3	Considera que La 29 Burger es su primera opción de compra al momento de elegir una sanguchería
	Preferencia frente a otras sangucherías	LEA4	Prefiero consumir en La 29 Burger frente a otras sangucherías cercanas a mi domicilio
	Preferencia frente al aumento de precios	LEA5	Seguiría escogiendo La 29 Burger a pesar de que aumenten sus precios

5. Marco muestral

En función de la técnica cuantitativa, se utilizó el método no probabilístico, en el cual “la muestra no busca representar estadísticamente a la población sino reflejar o permitir cierta aproximación al fenómeno organizacional investigado” (Pasco & Ponce, 2018, p. 53). Cabe resaltar, que es un muestreo por conveniencia debido a la facilidad de acceso, ya que se obtuvo las respuestas de las encuestas mediante las redes sociales de La 29 Burger. Con respecto al tamaño muestral, se estableció en función de lo que menciona, primero, De La Garza, Morales y González, quienes indican que, “la muestra debe responder a 4 o 5 veces el número de variables que se pretendan agrupar” (2013, p. 340). Y segundo, además del número de variables, se debe considerar la carga factorial para hallar el tamaño muestral, entendiendo este último como la correlación entre la variable dependiente y el factor. Para calcular ello se tiene una fórmula propuesta que divide el tamaño sugerido con el cuadrado de la carga, el cual representa “la cuantía

de la varianza total de la variable de la que da cuenta el factor” (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1999, p. 99).

$$\text{Tamaño de la muestra} = \text{Tamaño sugerido} \div \text{Carga}^2$$

Aplicando la teoría de los autores mencionados, se calculó, primero, el tamaño de muestra sugerido considerando el multiplicador 5 al número de variables (27 en total), lo cual daba como resultado 135. A partir de ello, se empleó la fórmula propuesta, donde se dividió el número obtenido por la carga, en este caso, se utilizó una carga expectativa de 0.85, obteniendo finalmente 187 como número final para la muestra.

6. Herramientas de recolección de información

6.1. Entrevistas a profundidad

Según Hernández, Fernández & Baptista (2014), una entrevista es un encuentro entre el entrevistador y entrevistado para conversar e intercambiar ideas. El objetivo de la entrevista es lograr, mediante preguntas y respuestas, una comunicación fluida respecto a un tema en específico.

Para las entrevistas realizadas en la investigación, se utilizó el método no probabilístico por conveniencia para seleccionar a los entrevistados, ello debido a la facilidad de contacto con los mismos (Pasco & Ponce, 2018). En ese sentido, se consideró, por un lado, expertos en marketing sensorial y en análisis cuantitativo, pues era necesario contar con una validación del modelo, cuestionario, técnicas de recolección y herramientas de análisis para la investigación. Así, se logró contactar con la Prof. Rosa Guimaray como especialista de marketing (Ver Anexo D), y la Prof. Fátima Ponce como especialista en análisis cuantitativo. Por otro lado, con respecto a la recolección de información sobre de La 29 Burger, se consideró un representante de la sanguchería pues, era relevante conocer la visión interna de la empresa, su aplicación de estrategias en marketing sensorial, la medición de su calidad de servicio, satisfacción y lealtad de los clientes, si en caso existiera. Así, se entrevistó a Jhonatan Ángeles, dueño del negocio, quien brindó mayores alcances internos frente a lo referido (Ver Anexo E).

6.2. Encuesta y cuestionario

La técnica de recolección de datos empleada fue la encuesta y su instrumento el cuestionario. Según Hernández, Fernández & Baptista (2014), uno de los instrumentos de análisis cuantitativo más utilizados para recopilar datos es el cuestionario, el cual consiste en varias preguntas referentes a las variables que se van a medir. Las mismas deben ser claras, precisas y comprensibles para poder evitar el sesgo y para que el público pueda responder adecuadamente.

Para la investigación, se elaboró un cuestionario a consumidores que habían comprado algún producto por lo menos en los últimos 18 meses. El cuestionario estuvo dividido en tres secciones, la primera en función de información personal; la segunda sobre información de consumo, por último, sobre la experiencia con el servicio de La 29 Burger. (Ver Anexo F).

Cabe mencionar que, cada ítem de las variables del modelo, presentados en la Tabla 2, se midieron con escalas de Likert del 1 al 5, donde 1 = Totalmente en desacuerdo y 5 = Totalmente de acuerdo. El cuestionario se validó con un experto, así como una prueba piloto a 10 clientes que cumplían el requisito de haber comprado algún producto por lo menos en los últimos 18 meses.

7. Herramientas de análisis

Para el análisis de la investigación, se utilizó la información recabada a partir de la encuesta. Para ello se utilizaron herramientas estadísticas descriptivas como gráficos, media y desviación estándar, análisis de confiabilidad, análisis de la validez convergente y modelos de ecuaciones estructurales (Modelo SEM). Para el procesamiento de la información se emplearon los softwares SPSS Statistics y SPSS Amos.

7.1. Estadística descriptiva

La estadística descriptiva consiste en la recopilación, organización y presentación de datos, los cuales, al ser analizados, permiten “explorar el comportamiento de las variables de estudio” (Pasco & Ponce, 2018, p.69). Estos pueden ser representados gráficamente mediante histogramas, gráficos de tendencia, de frecuencia, de dispersión y medidas numéricas (Hernández et al., 2014). En ese sentido, a continuación, se definen los análisis a realizar en la investigación y que son detallados en el próximo capítulo.

7.2. Análisis de la media y desviación estándar

Referente al análisis descriptivo de la muestra, se utilizaron gráficos de barras y circulares, así como medidas numéricas resúmenes como la media y desviación estándar. Estas son de utilidad para tener un mayor conocimiento de las características de la muestra y describir características particulares de la misma. La primera mencionada es una medida de localización central y determina el promedio simple de los datos recolectados, lo cual sirve para determinar un valor representativo de la misma.

La segunda es una medida de variabilidad que sirve para cuantificar la dispersión que tienen los datos recolectados en función de la media hallada. El resultado ideal de esta medida es obtener una desviación estándar o típica, lo cual se traduce en valores poco dispersos y cercanos a la media (Levin, Rubin, Bohon, Ramos & González, 2010).

7.3. Análisis de confiabilidad mediante el alfa de Cronbach

El instrumento de medición utilizado para evaluar la confiabilidad de la investigación es el Alfa de Cronbach. Este “es un índice usado para medir la confiabilidad del tipo de consistencia interna de una escala, ello para evaluar la magnitud en que los ítems de un instrumento están correlacionados” (Celina & Campo, 2005, p. 575). Este instrumento es útil al evaluar la consistencia de una escala unidimensional y responde al promedio de correlaciones de los ítems de la escala.

La manera de analizar correctamente el Alfa de Cronbach es respetando su rango aceptable, el cual oscila entre el 0.5 (valor mínimo) y 0.9 (valor máximo). Si el valor es menor al mínimo, la consistencia interna de la escala no es fiable, mientras que, si es superior, se puede aludir que existen valores duplicados, lo cual exige realizar una limpieza de la data. Si el valor se encuentra entre el rango aceptable, se puede afirmar que existe una correlación entre las variables analizadas y que, si el ensayo se vuelve a realizar en condiciones similares, los resultados serían semejantes a los ya obtenidos.

7.4. Análisis de la validez convergente

Para demostrar que los indicadores propuestos miden adecuadamente una variable, requisito para realizar el análisis SEM, fue necesario calcular la validez convergente. Este refiere al grado de certeza en que “los indicadores propuestos miden una misma variable latente o factor” (Moral, 2019).

La herramienta por utilizar para esta medición es la Variable Media Extraída (VME) o el Average Variance Extracted (AVE). Esta fue propuesta por Fornell & Larcker (1981) y demuestra si el constructo a analizar es medido correctamente por los indicadores propuestos (Cheung & Wang, 2017). El VME se halla calculando el cuadrado del promedio de las cargas factoriales de una variable latente con n indicadores. En caso de la investigación, se pretende comprobar si los indicadores desarrollados para el marketing sensorial, calidad de servicio, satisfacción y lealtad están siendo medidos adecuadamente.

7.5. Análisis del modelo de ecuaciones estructurales (SEM)

Según Ruiz, Pardo y San Martín, “Los modelos de ecuaciones estructurales son una familia de modelos estadísticos multivariantes que permiten estimar el efecto y las relaciones entre múltiples variables” (2010, p. 34). Asimismo, los autores señalan que el modelo SEM nació para brindar mayor flexibilidad a los modelos de regresión, pero son menos restrictivos que éstos dado que permiten incluir errores de medida en las variables dependientes e independientes. En otras palabras, los modelos de ecuaciones estructurales son considerados también como análisis

de estructura de covarianzas, que permiten probar la relación que hay entre variables observadas y latentes.

Existen diversos tipos de variables en el modelo SEM de acuerdo con su medición. Lara (2014), destaca un total de cinco variables:

- Variables observables: Se pueden medir directamente y representan características que si se pueden observar de algún fenómeno (Manzano & Zamora, 2009).
- Variables latentes o no observables: Según Lara (2014), no se pueden medir directamente y está libre de error de medición.

Además, carecen de la posibilidad de una medición precisa dada su naturaleza no observable. Dentro de esta variable se encuentran tres tipos: exógenas, endógenas y de error.

- Variables exógenas o latentes independientes: No recibe ningún efecto, pero si afectan a otras variables (Lara, 2014).
- Variables endógenas o latentes dependientes: Recibe efecto de otras variables y se encuentran afectas por un término de error (Lara, 2014).
- Variables de error: Lara (2014), señala que este tipo de variable abarca las fuentes de variación que no se contemplan en el modelo y que puede llegar a tener un efecto en la medición de una variable observada.

Se utilizó el modelo de ecuaciones estructurales para analizar la correlación de los indicadores y así, contrastar las hipótesis planteadas. Se espera contar con un nivel de significancia del 95%, la cual debe ser menor o igual a 0.05.

Asimismo, dentro del programa SPSS AMOS existe un comando llamado Bootstrap, el cual permite crear simulaciones de muestreo para determinar si el modelo es estable (Efron, 1979). Estas simulaciones se reconocen como métodos de derivación que permiten estimar errores estándar, configurar los intervalos de confianza, estimar la distribución de muestras y comparar hipótesis. De allí, la importancia en su utilización pues, permite simular diversas propiedades de un procedimiento estadístico con información acotada (De la Rosa, 2003). Este comando será utilizado en la investigación para hallar las estimaciones y validar el nivel de confiabilidad de la relación indirecta de las variables.

7.5.1. Tipos de variables y relación

Las cuatro variables de estudio: marketing sensorial, calidad de servicio, satisfacción del consumidor y lealtad del consumidor; pertenecen al tipo de variables latentes, es decir, no

observables por sí solas. Dado ello, se requiere de ítems para su medición, los cuales ya fueron detallados en la operacionalización de variables. Cabe resaltar que la calidad del servicio y la satisfacción son variables mediadoras, las mismas que funcionan como una parte integral de una relación causa-efecto. Para explicar la relación entre las cuatro variables, es necesario señalar el significado de mediación. Según Carrasquilla (2017), la mediación abarca una variable mediadora al ser éste una parte fundamental de una relación causa-efecto. En otras palabras, una variable es mediadora en cuanto explique estadísticamente la relación entre una variable independiente y una dependiente.

La aproximación estadística de los procesos mediadores se fundamenta en lo propuesto por Baron & Kenny (1986), también conocido como Causal Steps Strategy por Preacher & Hayes (2008). Las condiciones para que una variable actúe como mediadora son, que exista una relación significativa entre la variable independiente y mediadora, y también una relación entre la variable mediadora y la dependiente. Además, al analizar la influencia total de la variable independiente y la mediadora, la relación entre la variable independiente y la dependiente dejará de ser relevante (Preacher & Hayes, 2008). Con ello, si el coeficiente de asociación entre la variable independiente y la variable dependiente (efecto directo) se reduce con respecto al efecto total (suma del efecto directo e indirecto), se tendrá certeza sobre el efecto de la variable mediadora. Para ello, es importante entender el significado del efecto directo e indirecto. Como lo señalan Edwards & Lambert (2007), el primero hace referencia a aquel efecto que opera directamente de una variable sobre otra, mientras que el efecto indirecto ocurre cuando la relación entre dos variables es mediada por una o más variables.

En síntesis, del presente capítulo, lo que se pretende lograr es el correcto y no sesgado análisis de la información a partir de una muestra no probabilística. Así, tanto la interpretación y el análisis de información se orienta a las variables e indicadores propuestos, los cuales están relacionados a los objetivos de la presente investigación.

7.5.2. Índices de ajuste

Para validar que el modelo seleccionado describa correctamente al objeto de estudio es preciso someterlo a un diagnóstico, ello mediante índices de ajuste que permitirán saber si es necesario o no una modificación del modelo asegurando así, la predictibilidad de este. En las siguientes líneas, se presentarán los indicadores a considerar en la investigación.

a. Índice de error cuadrático medio de aproximación (RMSEA)

Representa el ajuste anticipado en función del valor total de la población y no de la muestra (Levy, 2003). Un ajuste razonable de este índice oscila entre el 0.05 y 0.08 (Browne & Cudeck, 1993).

b. Índice de ajuste comparativo (CFI)

Permite determinar la mejora en el estadístico de ajuste del modelo en función de la no centralidad (Mulaik, 2009). El ajuste adecuado para este índice es cuanto más cercano del 1 se encuentre (Levy, 2003).

c. Índice de ajuste normalizado (NFI)

Es calculado sobre la diferencia de los chi-cuadrados del modelo de independencia y del propuesto. Se considera un ajuste razonable cuando el valor del índice es mayor a 0.9 (Levy, 2003).

d. Chi Cuadrado sobre los grados de libertad (CMIN/df)

El indicador representa la división entre el χ^2 , el cual prueba la discrepancia de la hipótesis básica, y sus grados de libertad. Mientras más pequeño el valor se considera más idóneo, a partir de cinco puede considerarse un buen ajuste (Levy, 2003, Cea, 2004).

e. Índice no normalizado de ajuste (TLI)

Se refiere a la comparación de ajuste sobre los grados de libertad tanto del modelo propuesto como el nulo. Se considera un índice aceptable mientras más cercano al 0.9 se encuentre (Levy & Varela, 2006).

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se desarrolla el análisis de la investigación, el cual incluye la presentación de los resultados estadísticos que permiten contrastar las hipótesis planteadas inicialmente. Se presenta el análisis descriptivo, análisis de confiabilidad, análisis de validez convergente y el análisis del modelo de ecuaciones estructurales, tanto su ajuste como el resultado de estimación. Finalmente, con los resultados del modelo SEM se analiza si se rechazan o no las hipótesis de investigación.

1. Procesamiento de información

Con relación al análisis cuantitativo, se detallan los resultados en función de las respuestas de los consumidores de La 29 Burger que fueron encuestados. Primero, con el análisis de estadística descriptiva se describen las características generales de la muestra y de las 4 variables o dimensiones estudiadas en la investigación (marketing sensorial, calidad del servicio, satisfacción y lealtad del consumidor), luego se realiza el análisis de confiabilidad, varianza media extraída, validez discriminante y finalmente se estima el SEM.

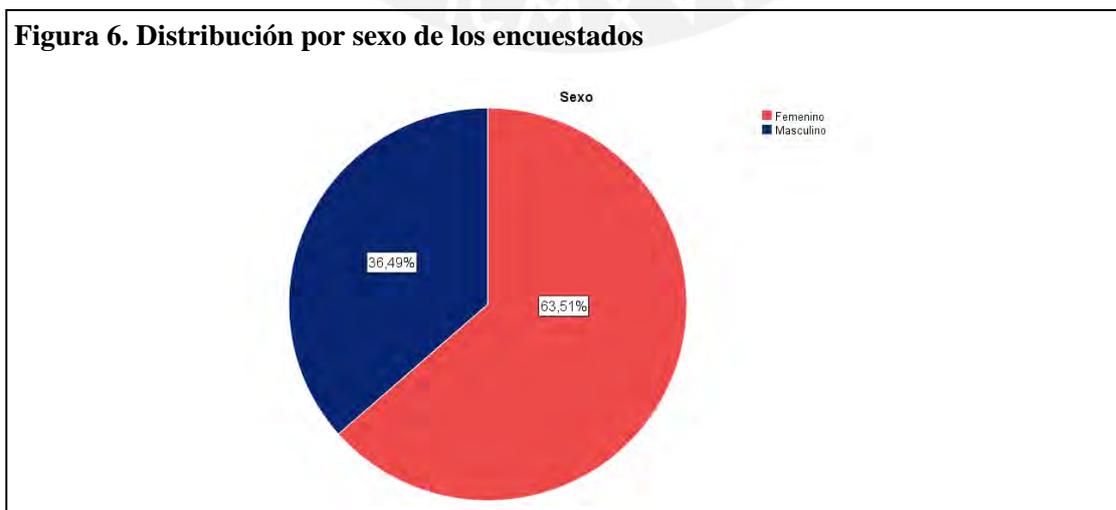
1.1. Resultados de estadística descriptiva

Antes de empezar con el análisis de la información referida a las variables del modelo, es relevante conocer el perfil de los encuestados. A continuación, se detallan algunas características.

1.1.1. Sexo de los encuestados

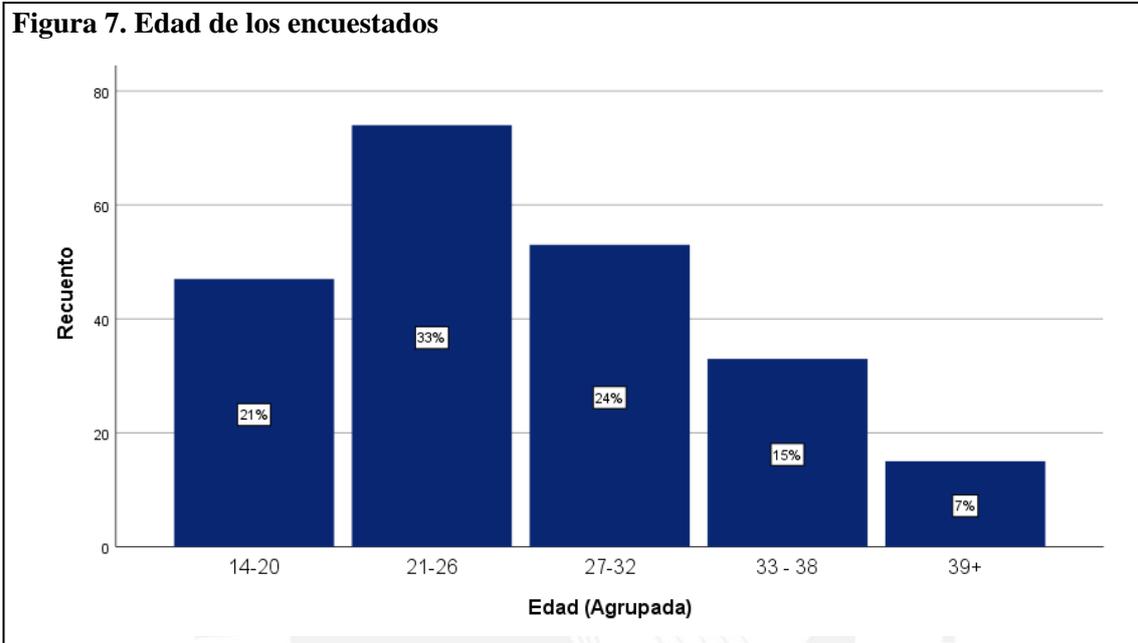
La figura 6 muestra que, del total de los encuestados, que fueron 222 personas (clientes que habían consumido algún producto por lo menos en los últimos 18 meses), 141 son mujeres (63.51 %), mientras que los hombres son 81 personas, que representan el 36.49% del total.

Figura 6. Distribución por sexo de los encuestados



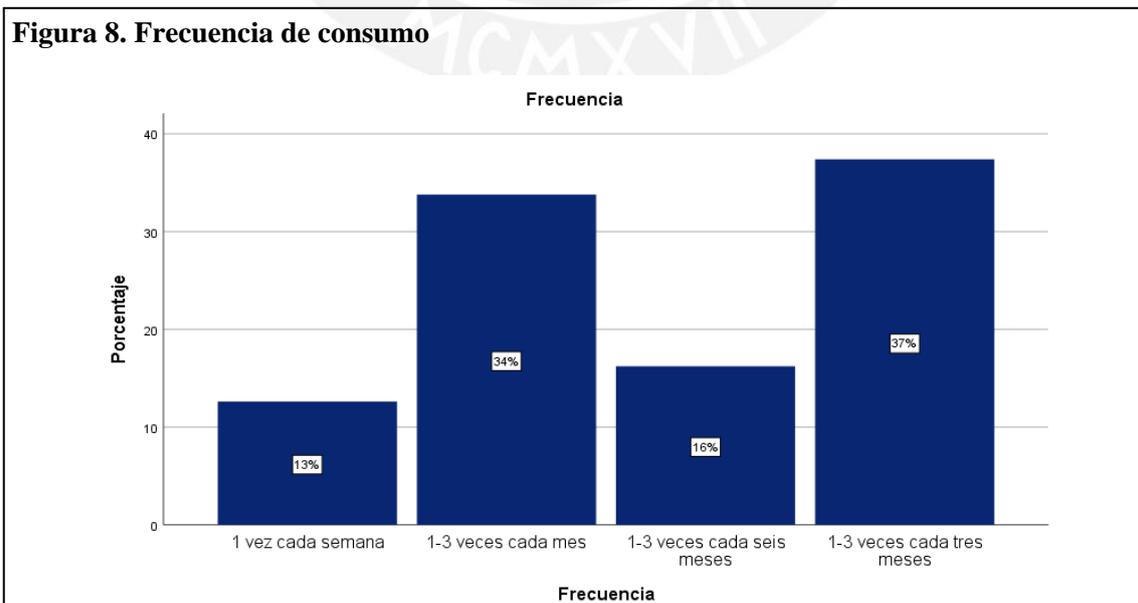
1.1.2. Edad

En la figura 7, se presenta la frecuencia de edad de los 222 encuestados. Se agrupó las edades en rangos: De 14 a 20 años, 21 a 26 años, 27 a 32 años, 33 a 38 años y de 39 años a más. Dado ello, se puede observar que, en su mayoría, los clientes encuestados están dentro del rango de 21 a 26 años con un total de 74 personas que representan 33% del total.



1.1.3. Frecuencia de consumo

La figura 8 muestra la frecuencia de consumo de las personas encuestadas, donde la moda de la frecuencia es el consumo de 1-3 veces cada tres meses con un 37%. En segundo lugar, se encuentra la frecuencia de consumo de 1-3 veces cada mes con un 34%.



1.1.4. Resultado de distribución de medias y desviación estándar de las variables del modelo

A continuación, se presenta el análisis descriptivo de las 4 dimensiones: Marketing sensorial, calidad, satisfacción y lealtad del consumidor. Para ello, se describe la media y la desviación estándar por cada uno de los ítems de las variables. Cabe resaltar que para las preguntas de cada ítem se usó la escala de Likert de 1 al 5; donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5, totalmente de acuerdo.

a. Marketing sensorial

En la tabla 3 se presentan los valores resúmenes para los trece ítems del marketing sensorial. La media más alta es del ítem GUS1 (4.61) y la más baja para VIS5 (3.39). Esto demuestra que la gran parte de los encuestados está de acuerdo que el sabor del producto es agradable. Respecto a la desviación estándar, el ítem GUS1 es el que presenta menor dispersión de datos (0.740). El valor de la media promedio para marketing sensorial es 4.2, indicando que los consumidores encuestados valoran esta variable.

Tabla 3. Distribución de medias y desviación estándar de indicadores de marketing sensorial

Código	Descripción	Media	Desviación estándar
VIS1	Las fotos de los productos en redes sociales influyen en mi decisión de compra	4.21	0.949
VIS2	Los memes de la página me llaman la atención	3.83	1.117
VIS3	Los videos sobre la preparación de los productos influyen en mi decisión de compra	4.11	1.075
VIS4	Las historias publicadas o re-posteadas me llaman la atención	3.98	1.004
VIS5	La cantidad de seguidores en las redes sociales es importante para mi	3.39	1.281
VIS6	Los insumos nativos utilizados influyen en mi decisión de compra	4.36	0.915
VIS7	El empaque del producto influye en mi decisión de compra	4.20	0.891
GUS1	El sabor del producto me es agradable	4.61	0.740
AUD1	La recomendación de terceros influyó en mi decisión de compra	3.89	1.134

Tabla 3. Distribución de medias y desviación estándar de indicadores de marketing sensorial (continuación)

Código	Descripción	Media	Desviación estándar
AUD2	La amabilidad en la atención es importante para mí	4.58	0.767
OLF1	El olor del producto influye en mi decisión de compra	4.53	0.800
TAC1	La textura del producto es importante para mí	4.50	0.811
TAC2	La temperatura del producto es importante para mí	4.47	0.777
PROM	Promedio de los indicadores de marketing sensorial	4.20	0.94

b. Calidad de servicio

En la tabla 4 se presentan los valores resúmenes para los siete ítems de la calidad de servicio. La media más alta es del ítem TAN1 (4.6) y la más baja para CAP1 (4.45). Esto demuestra que la mayor parte de los encuestados está de acuerdo que existen protocolos de seguridad apropiados al brindar el servicio. De acuerdo con la desviación estándar, el ítem TAN1 presenta la menor dispersión de datos (0.715). El valor de la media promedio para calidad del servicio es 4.48, indicando que los consumidores encuestados valoran esta variable.

Tabla 4. Distribución de medias y desviación estándar de indicadores de calidad de servicio

Código	Descripción	Media	Desviación estándar
EMP1	El personal es atento en la atención que brinda	4.5	0.760
FIA1	El personal no comete errores al atender la orden	4.3	0.924
GAR1	El personal realiza una facturación precisa	4.5	0.777
TAN1	Existe protocolos de seguridad apropiados al brindar el servicio	4.6	0.715
TAN2	El personal utiliza vestimenta apropiada al brindar el servicio	4.5	0.717
TAN3	Considera que hay un menú de fácil lectura	4.5	0.723

Tabla 4. Distribución de medias y desviación estándar de indicadores de calidad de servicio (continuación)

Código	Descripción	Media	Desviación estándar
CAP1	Existe un tiempo adecuado en ejecutar el servicio	4.45	0.776
PROM	Promedio de los indicadores de calidad de servicio	4.48	0.77

c. Satisfacción del consumidor

En la tabla 5 se presentan los valores resúmenes para los dos ítems de la satisfacción del consumidor. La media más alta es del ítem SAT2 (4.60) y la más baja para SAT1 (4.52). Esto demuestra que la mayor parte de los encuestados está de acuerdo que La 29 Burger tiene una buena calidad de servicio. De acuerdo con la desviación estándar, el ítem SAT2 presenta la menor dispersión de datos (0.728). El valor de la media promedio para satisfacción del consumidor es 4.56, indicando que los consumidores encuestados valoran esta variable.

Tabla 5. Distribución de medias y desviación estándar de indicadores de satisfacción del consumidor

Código	Descripción	Media	Desviación estándar
SAT1	Me siento satisfecho con mi experiencia en La 29 Burger	4.52	0.771
SAT2	Considera que La 29 Burger tiene una buena calidad de servicio	4.60	0.728
PROM	Promedio de los indicadores de satisfacción del consumidor	4.56	0.749

d. Lealtad del consumidor

En la tabla 6 se presentan los valores resúmenes para los cinco ítems de la lealtad del consumidor. La media más alta pertenece al ítem LEA1 (4.61) y la más baja al LEA5 (3.85). Esto demuestra que la mayor parte de los encuestados considera que recomendaría La 29 Burger a terceros. De acuerdo con la desviación estándar, el ítem LEA1 es el que presenta la menor dispersión de datos (0.714). El valor de la media promedio para lealtad del consumidor es 4.34, indicando que los consumidores encuestados valoran esta variable.

Tabla 6. Distribución de medias y desviación estándar de indicadores de lealtad del consumidor

Código	Descripción	Media	Desviación estándar
LEA1	Considera que recomendaría La 29 Burger a terceros	4.61	0.714
LEA2	Volvería a consumir en La 29 Burger	4.60	0.728
LEA3	Considera que La 29 Burger es su primera opción de compra al momento de elegir una sanguchería	4.29	0.850
LEA4	Prefiero consumir en La 29 Burger frente a otras sangucherías cercanas a mi domicilio	4.35	0.774
LEA5	Seguiría escogiendo La 29 Burger a pesar de que aumenten sus precios	3.85	1.169
PROM	Promedio de los indicadores de lealtad	4.34	0.85

En síntesis, de las Tablas 3 a 6 se observa que las 4 variables bajo estudio tienen un promedio mayor a 4, indicando que la mayoría de encuestados está de acuerdo con la importancia de las variables en La 29 Burger. Sin embargo, la variable que presenta ligeramente un mayor promedio es la satisfacción del consumidor (4.56) indicando que en general el cliente de La 29 Burger está satisfecho con su experiencia y calidad de servicio.

1.2. Resultados del análisis de confiabilidad

Para poder realizar el análisis SEM, es necesario validar la confiabilidad de los datos recolectados con la encuesta. Por ello, se empleó el Alfa de Cronbach en cada variable para conocer si existe una consistencia interna alta. Cabe destacar que, un valor mayor a 0.7 es considerado aceptable para afirmar la consistencia (Oviedo & Arias, 2005).

En la tabla 7, se resume el coeficiente alfa de Cronbach por cada variable del modelo, donde se observa para el marketing sensorial un valor de 0.917, para calidad de servicio un valor de 0.949, para satisfacción un valor de 0.893, y para lealtad el valor de 0.910 (para más detalles ver Anexo G). Ello quiere decir que, las variables del caso tienen una confiabilidad alta entre sí, por lo que se puede seguir analizando con otros instrumentos.

Tabla 7. Alfa de Cronbach por variable

Variables	Alfa de Cronbach
Marketing sensorial	0.917
Calidad de servicio	0.949
Satisfacción	0.893
Lealtad	0.910

1.3. Resultados del análisis de varianza media extraída (VME)

De acuerdo con Widaman, Ferrer & Conger (2010), si los resultados de la Variable Media Extraída (VME) son mayores a 0.5, se puede afirmar que existe una validez convergente de las variables. En el caso del marketing sensorial, se obtuvo un VME de 0.766, con lo cual se afirma que existe una validez convergente de los indicadores (Ver Tabla 8).

Tabla 8. VME de marketing sensorial

	Componente	(Componente) ²
Marketing visual	0.810	0.656
Marketing gustativo	0.877	0.768
Marketing auditivo	0.848	0.720
Marketing táctil	0.917	0.840
Marketing olfativo	0.921	0.847
	3.832	Σ de los cuadrados
	0.766	VME

Con respecto a calidad de servicio, se obtuvo un VME de 0.802, por lo que se puede afirmar que existe una correlación positiva entre los indicadores que explican la variable (Ver Tabla 9).

Tabla 9. VME de calidad de servicio

	Componente	(Componente) ²
Empatía	0.911	0.829
Garantía	0.924	0.854
Respuesta	0.887	0.787
Tangible	0.956	0.914
Fiabilidad	0.791	0.625
	4.009	Σ de los cuadrados
	0.802	VME

Con relación a la satisfacción, se obtuvo un 0.905, el valor más alto de todas las variables, con lo que también se afirma que los indicadores explican la variable (Ver Tabla 10).

Tabla 10. VME de satisfacción del consumidor

	Componente	(Componente) ²	
Satisfacción de la experiencia	0.951	0.905	
Buena calidad de servicio	0.951	0.905	
		1.810	Σ de los cuadrados
		0.905	VME

Por último, para la variable lealtad se obtuvo una VME de 0.778, el cual se encuentra sobre el rango permitido y demuestra que los indicadores están correlacionados, existiendo una convergencia (Ver Tabla 11).

Tabla 11. VME de lealtad del consumidor

	Componente	(Componente) ²	
Volver a consumir	0.915	0.836	
Recomendación a terceros	0.910	0.828	
Primera opción de compra	0.923	0.851	
Preferencia frente a competidores	0.879	0.773	
Preferencia frente a aumento de precios	0.776	0.603	
		3.891	Σ de los cuadrados
		0.778	VME

Una vez realizado el análisis de convergencia y probado que los indicadores propuestos (ítems) miden adecuadamente cada una de las variables latentes de estudio, requisito para realizar el análisis SEM, se procedió a implementar el SEM, empezando con un modelo SEM base. Una vez estimado el SEM, antes de interpretar los resultados se debe verificar los coeficientes de bondad de ajuste del modelo.

1.4. Coeficientes de ajuste para el SEM base

En la tabla 12, se presentan los resultados de los indicadores de bondad de ajuste. En primer lugar, el RMSEA (error de aproximación cuadrático medio) tuvo un valor igual a 0.139, el cual es elevado a comparación del aceptable (0.080). En segundo lugar, el CFI (índice de bondad de ajuste comparativo) resultó con un valor de 0.802, menor a 0.9. En tercer lugar, se obtuvo un NFI (índice de ajuste normalizado) de 0.768, menor al aceptable de 0.9. En cuarto lugar, el TLI (índice no normalizado de ajuste) tuvo el valor de 0.784, también menor al 0.9. Por último, con respecto al CMIN/df (chi cuadrado sobre los grados de libertad) este arrojó un valor de 5.256, mayor al aceptable.

Tabla 12. Indicadores de ajuste del modelo base SEM

Indicador	Valores aceptables	Resultado
RMSEA	Menor o igual a 0.08	0.139
CFI	Cercanos a 0.9	0.802
NFI		0.768
TLI		0.784
CMIN/df	Menor a 5	5.256

Dado estos resultados de bondad de ajuste no aceptable del SEM base, se sugiere un ajuste en este modelo. Con ello, se procede a eliminar los indicadores (ítems) menos significativos con respecto a su variable, los cuales fueron: los memes de la página (Ítem 2), cantidad de seguidores (Ítem 5) y recomendación de terceros (Ítem 9). Los tres pertenecientes al marketing sensorial (Ver Tabla 13).

Tabla 13. Relación de indicadores con sus dimensiones

			Estimación
ITEM14	<---	C	0.895
ITEM15	<---	C	0.908
ITEM16	<---	C	0.713
ITEM17	<---	C	0.912
ITEM18	<---	C	0.935
ITEM21	<---	S	0.926
ITEM22	<---	S	0.930
ITEM19	<---	C	0.896
ITEM20	<---	C	0.880
ITEM27	<---	L	0.592
ITEM26	<---	L	0.814
ITEM25	<---	L	0.872
ITEM24	<---	L	0.961
ITEM23	<---	L	0.945
ITEM13	<---	MS	0.864
ITEM12	<---	MS	0.898
ITEM11	<---	MS	0.900
ITEM10	<---	MS	0.915
ITEM9	<---	MS	0.446
ITEM8	<---	MS	0.900
ITEM7	<---	MS	0.694
ITEM6	<---	MS	0.794
ITEM5	<---	MS	0.258
ITEM4	<---	MS	0.563

Tabla 13. Relación de indicadores con sus dimensiones (continuación)

			Estimación
ITEM3	<---	MS	0.552
ITEM2	<---	MS	0.373
ITEM1	<---	MS	0.630

En la Tabla 14 se muestran los indicadores de bondad de ajuste del nuevo modelo SEM planteado.

Tabla 14. Indicadores de ajuste del modelo ajustado en base SEM

Indicador	Valores aceptables	Resultado
RMSEA	Menor o igual a 0.08	0.136
CFI	Cercanos a 0.9	0.843
NFI		0.813
TLI		0.826
CMIN/df	Menor a 5	5.068

Respecto a la tabla, se puede observar lo siguiente. El RMSEA tuvo un valor de 0.136, el cual es menor al primer modelo, pero aún elevado en comparación al aceptable (0.08). Respecto al CFI, este aumentó a 0.843 lo cual está más cercano a 0.9. Lo mismo, sucede con el NFI que aumentó a 0.813 y también está cercano a 0.9. De igual forma, con el TLI cuyo valor aumentó a 0.826 y se acerca al aceptable. Por último, con el CMIN/df también hubo una variación, donde el valor disminuyó acercándose al 5, valor idóneo para el ajuste.

Cabe mencionar que, si bien el RMSEA aún es imperfecto, los otros dos indicadores (CFI y NFI) permiten continuar con el análisis de interpretación de las variables.

1.5. Resultados del análisis del modelo de ecuaciones estructurales (SEM)

1.5.1. Relación entre el marketing sensorial, calidad del servicio, satisfacción y lealtad del consumidor

Para conocer los efectos directos, indirectos y totales tomando en consideración las cuatro variables de estudio en su conjunto, se utilizó el AMOS SPSS. En la tabla 15 se puede observar la estimación y los valores de p value para los efectos directos. Para mostrar la significancia de la relación entre las variables, el valor de p tiene que ser menor o igual a 0.05 ($p \leq 0.05$), para un nivel de confianza del 95%.

El marketing sensorial tiene un efecto directo positivo y significativo en la calidad de 0.884, es decir, si el marketing sensorial aumenta en 1, la calidad lo hace en 0.884. Además, la calidad de servicio tiene un efecto positivo en la satisfacción de 0.868 y la satisfacción tiene un efecto significativo en la lealtad de 1.220. Por otra parte, el marketing sensorial no tiene efecto significativo en la lealtad y satisfacción del consumidor por tener un p value mayor a 0.05. Cabe resaltar que la calidad tiene un efecto directo negativo con la lealtad de -0.306, en otras palabras, si la calidad aumenta en 1, la lealtad disminuye en -0.306.

Tabla 15. Efectos directos de la relación entre las cuatro variables

Relación Directa			Estimación	P Value	Resultado
L	<--	MS	0.088	0.167	Efecto directo no significativo
S	<--	MS	0.060	0.130	Efecto directo no significativo
C	<--	MS	0.884	0.001	Efecto directo significativo
S	<--	C	0.868	0.001	Efecto directo significativo
L	<--	C	-0.306	0.001	Efecto directo negativo significativo
L	<--	S	1.220	0.001	Efecto directo significativo

Para analizar la significancia del efecto indirecto, relación de una variable con otra teniendo como intermediaria otras variables, se utilizó la función del AMOS llamada Bootstrap. La hipótesis nula es que el efecto indirecto es igual a cero mientras que la hipótesis alternativa es que el efecto indirecto no es igual a cero. Para ver la significancia de este efecto, se debe revisar la significancia de dos colas y analizar los p-values, si este resulta menor que 5%, se rechaza la hipótesis nula y el efecto indirecto es estadísticamente significativo.

El efecto indirecto y su significancia se muestra en la tabla 16. En las relaciones de marketing sensorial con calidad de servicio, de calidad de servicio con satisfacción y de satisfacción con lealtad, no hay un efecto indirecto por tener un valor estimado de cero. Por otra parte, el marketing sensorial tiene un efecto indirecto en la lealtad de 0.739, el marketing sensorial en la satisfacción de 0.767 y la calidad de servicio en la lealtad de 1.059. Siendo este último en efecto de mayor relación indirecta.

Tabla 16. Efectos indirectos de la relación entre las cuatro variables

Relación indirecta			Estimación	P-value	Resultado
L	<--	MS	0.739	0.00	Efecto indirecto significativo
S	<--	MS	0.767	0.00	Efecto indirecto significativo
C	<--	MS	0.00	-	No hay efecto indirecto
S	<--	C	0.00	-	No hay efecto indirecto
L	<--	C	1.059	0.00	Efecto indirecto significativo
L	<--	S	0.00	-	No hay efecto indirecto

Con lo anterior señalado, es de interés conocer las relaciones totales entre las variables, es decir, las relaciones finales que incluyen tanto el efecto directo como el indirecto. Ello se muestra en la tabla 17.

Tabla 17. Efectos totales de la relación entre las cuatro variables

Relación total			Estimación	P-value	Resultado
L	<---	MS	0.827	0.001	Efecto total significativo
S	<---	MS	0.827	0.001	Efecto total significativo
C	<---	MS	0.884	0.001	Efecto total significativo
S	<---	C	0.868	0.001	Efecto total significativo
L	<---	C	0.753	0.001	Efecto total significativo
L	<---	S	1.220	0.001	Efecto total significativo

Según la tabla 17 que muestra el efecto total de las variables, se puede señalar que todas tienen un gran efecto positivo y resultan estadísticamente significativas, sobre todo, la satisfacción con la lealtad del consumidor con un efecto de 1.220 (Ver Figura 9).

A continuación, se presentan las hipótesis que son aceptadas de acuerdo con el resultado del SEM ajustado:

H1: Existe una relación positiva entre el marketing sensorial y la lealtad del consumidor

H2: Existe una relación positiva entre el marketing sensorial y la satisfacción del consumidor

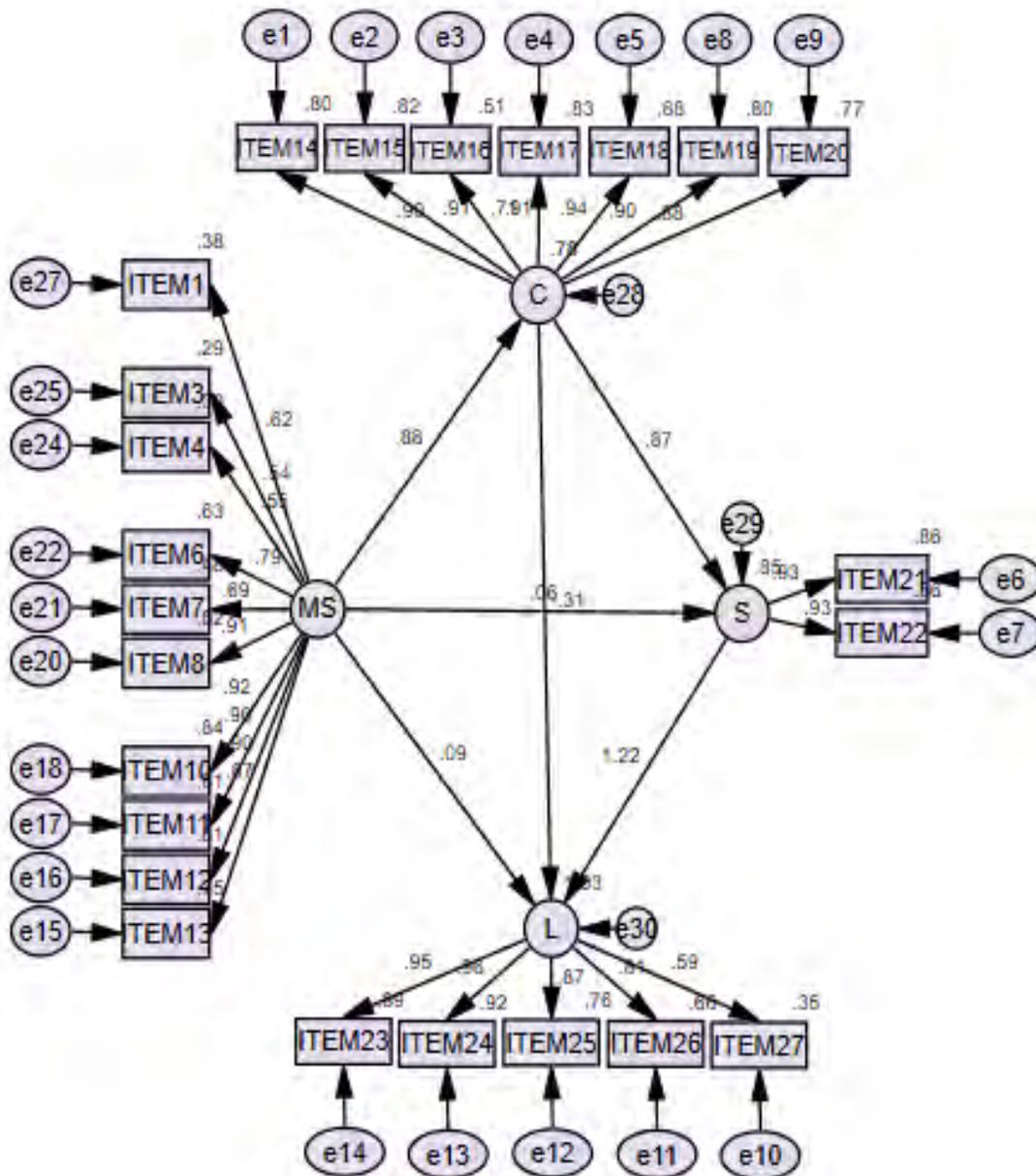
H3: Existe una relación positiva entre el marketing sensorial y la calidad de servicio

H4: Existe una relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor

H5: Existe una relación positiva entre la calidad de servicio y la lealtad del consumidor

H6: Existe una relación positiva entre la satisfacción y la lealtad del consumidor

Figura 9. Significancia de la relación entre todas las variables después del bootstrapping



1.5.2. La calidad de servicio en la relación entre el marketing sensorial y la lealtad del consumidor

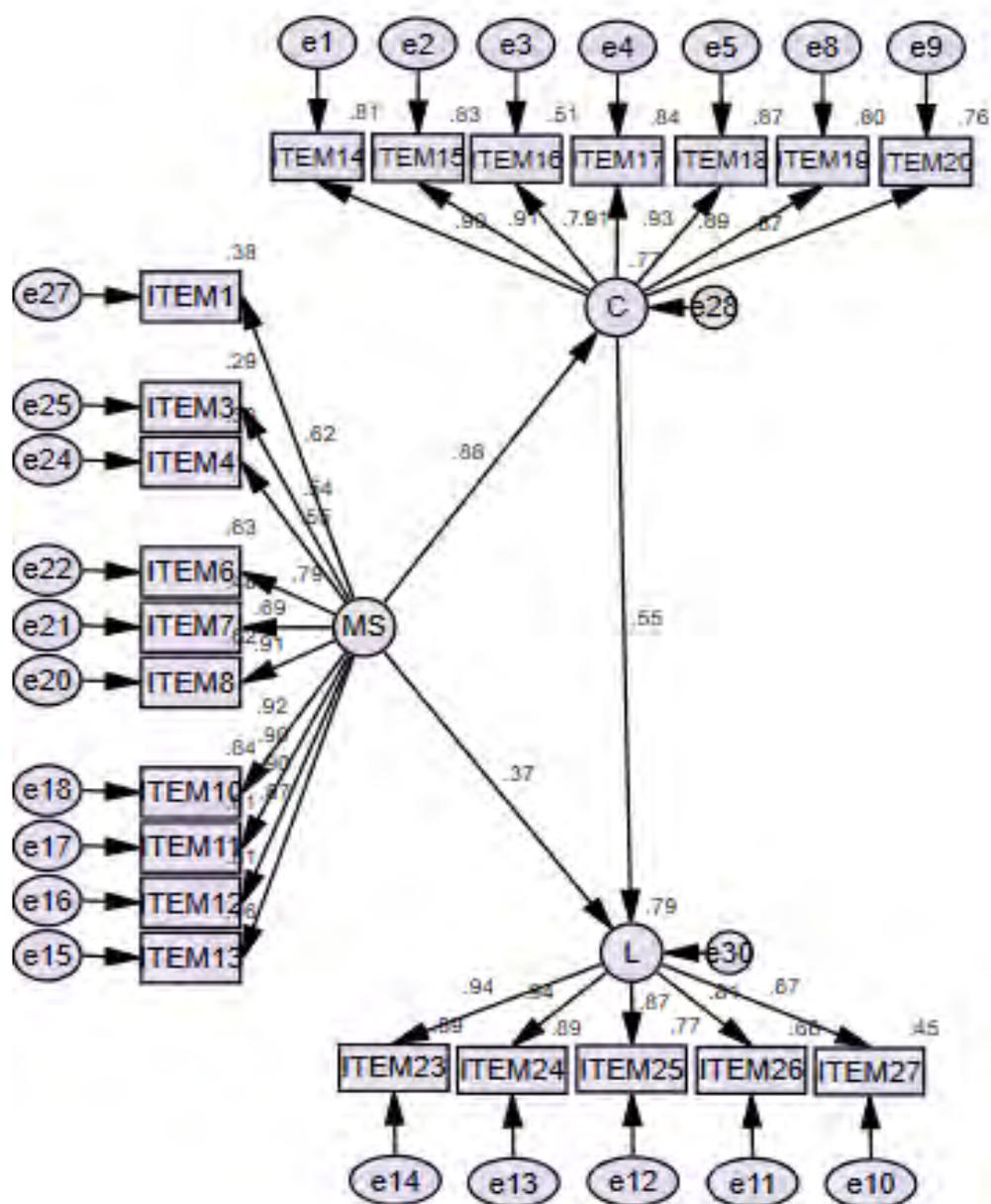
A partir de este análisis se midió el efecto tomando en consideración sólo tres variables, donde una de ellas es la variable mediadora. Se puede señalar que la relación indirecta del marketing sensorial en la lealtad del consumidor por medio de la variable mediadora de la calidad de servicio es de 0.485, el cual permite generar un mayor efecto total 0.850, en comparación a si sólo se considera el efecto directo del marketing sensorial en la lealtad 0.365 (Ver Figura 10).

Se usó el nivel de confiabilidad del 95%, por lo cual el valor de p debe ser menor de 0.05 para que haya significancia. Para analizar la calidad del servicio como variable mediadora, se puede señalar que el p value es 0.000, por lo que hay significancia (Ver Tabla 18).

Tabla 18. Significancia entre calidad de servicio en la relación entre el marketing sensorial y la lealtad del consumidor

Efecto	Variabales	Estimación	P-value	Resultado
Efecto Directo	Marketing sensorial a lealtad del consumidor	0.365	0.001	Efecto directo positivo significativo
Efecto Indirecto	Marketing sensorial a lealtad del consumidor (calidad del servicio como mediadora)	0.485	0.000	Efecto indirecto positivo significativo
Efecto total	Marketing sensorial - Calidad - Lealtad	0.850	0.001	Efecto total positivo y significativo

Figura 10. Calidad de servicio en la relación entre el marketing sensorial y la lealtad del consumidor



1.5.3. La calidad de servicio media parcialmente la relación positiva entre el marketing sensorial y la satisfacción del consumidor

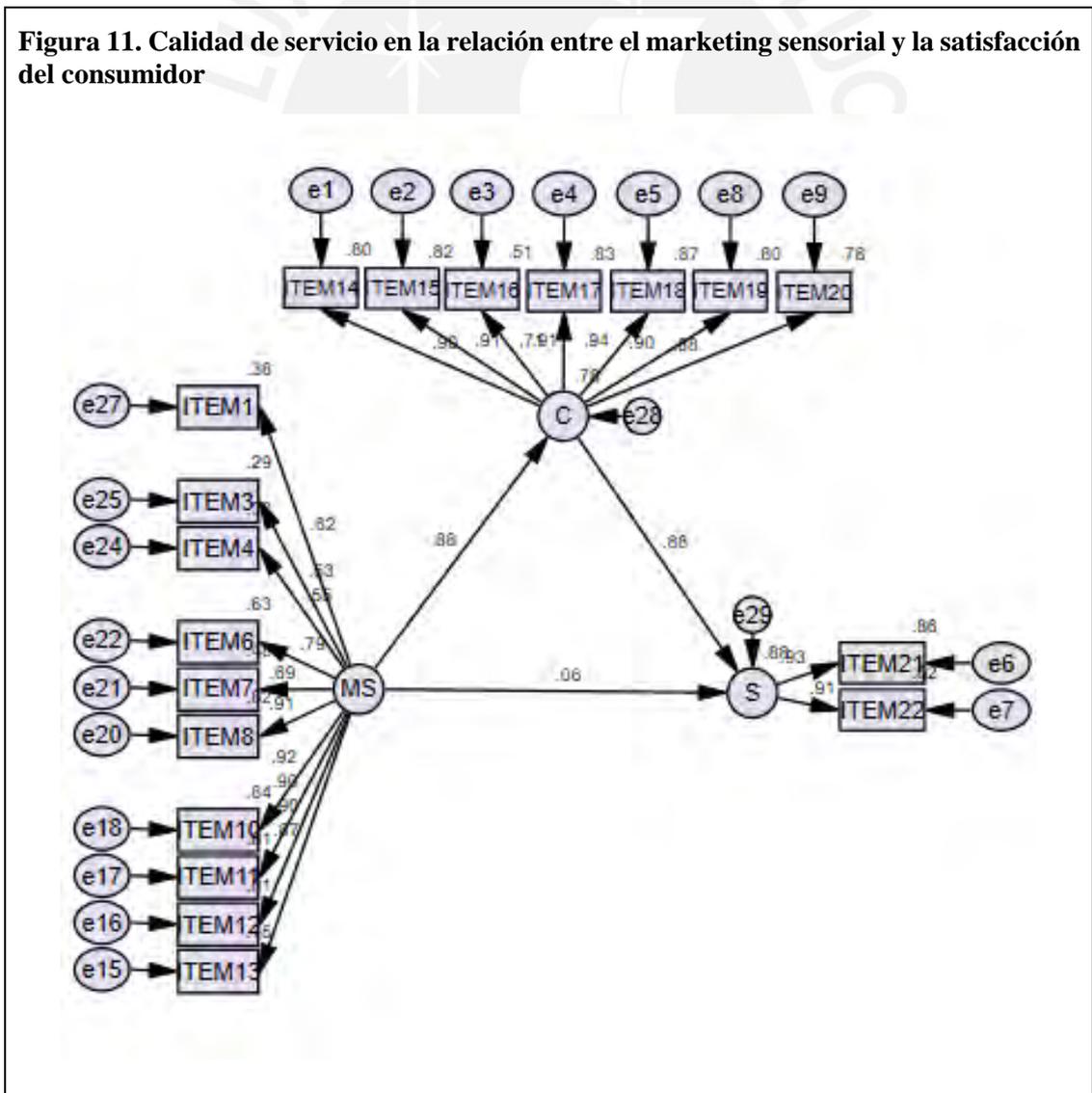
La relación indirecta del marketing sensorial en la satisfacción del consumidor por medio de la variable mediadora de la calidad de servicio es de 0.783. La cual permite generar un efecto total positivo de 0.844 a comparación si solo se considera el efecto directo del marketing sensorial

en la satisfacción, que incluso no es significativa (Ver Figura 11). Respecto a la significancia, se usó el nivel de confiabilidad del 95%, por lo cual el valor de p debe ser menor de 0.05 para que haya significancia (Ver Tabla 19).

Tabla 19. Significancia entre calidad de servicio en la relación entre el marketing sensorial y la satisfacción del consumidor

Efecto	Variables	Estimación	P-value	Resultado
Efecto Directo	Marketing sensorial a satisfacción	0.062	0.136	Efecto directo no significativo
Efecto Indirecto	Marketing sensorial a satisfacción (calidad del servicio como mediadora)	0.783	0.000	Efecto indirecto positivo significativo
Efecto Total	Marketing sensorial - Calidad - Satisfacción	0.844	0.001	Efecto total positivo significativo

Figura 11. Calidad de servicio en la relación entre el marketing sensorial y la satisfacción del consumidor



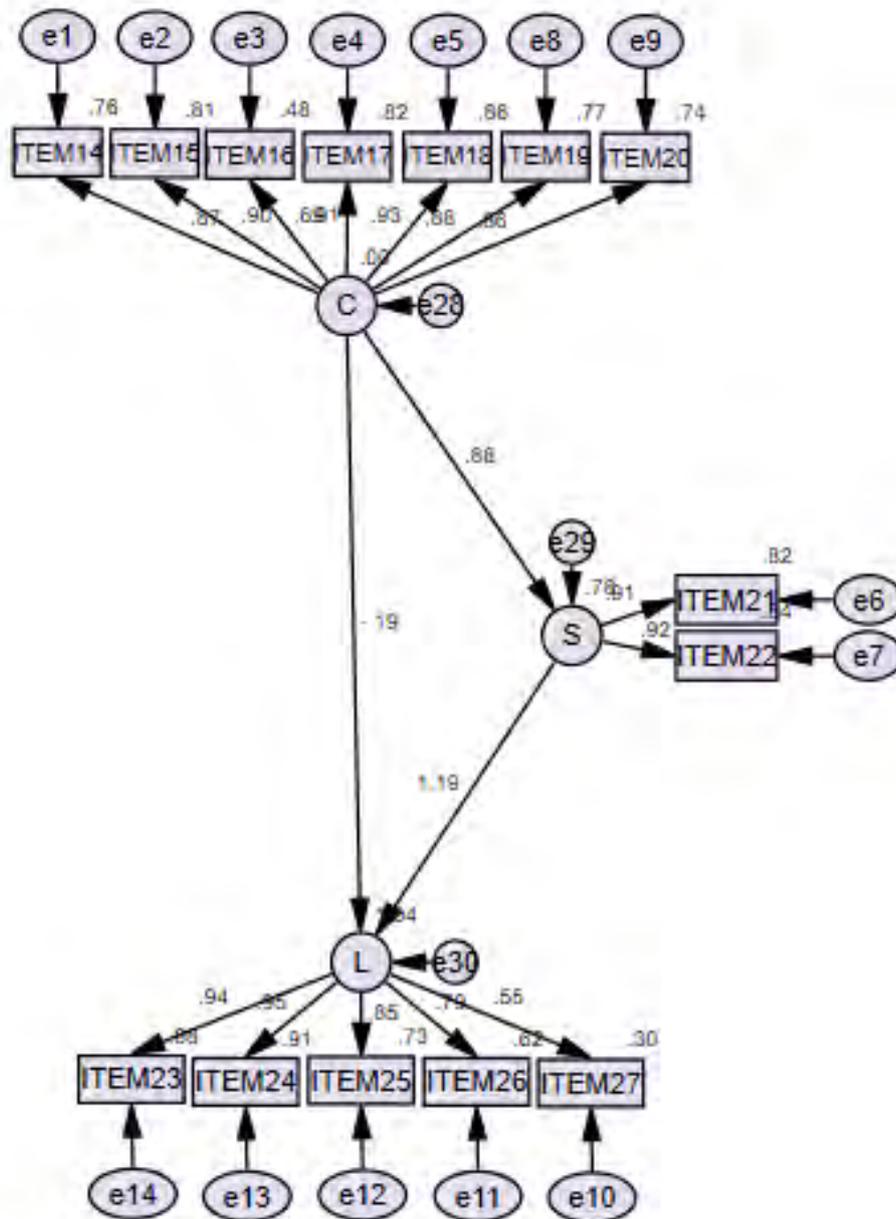
1.5.4. La satisfacción media parcialmente la relación positiva entre la calidad del servicio y la lealtad del consumidor

La relación indirecta de la calidad de servicio en la lealtad del consumidor por medio de la variable mediadora de satisfacción es de 1.051. La cual permite un mayor efecto total comparado a si solo se considera la relación directa de calidad de servicio con lealtad, ya que éste último tiene un efecto directo negativo de -0.195, lo cual significa que, si la calidad aumenta en un punto, la lealtad disminuirá en 0.195 (Ver Figura 12). Respecto a la significancia, se usó el nivel de confiabilidad del 95%, por lo cual el valor de p debe ser menor de 0.05 para que haya significancia estadística. Para la presente hipótesis se puede señalar que el p value es 0.001, por lo que hay significancia (Ver Tabla 20).

Tabla 20. Significancia de la satisfacción en la relación entre la calidad de servicio y la lealtad del consumidor

Efecto	Variabes	Estimación	P-value	Resultado
Efecto Directo	Calidad de servicio a lealtad del consumidor	-0.195	0.004	Efecto directo negativo significativo
Efecto Indirecto	Calidad de servicio a lealtad del consumidor por medio de la satisfacción	1.051	0.001	Efecto indirecto positivo significativo
Efecto total	Calidad - Satisfacción - Lealtad	0.856	0.001	Efecto total positivo significativo

Figura 12. Satisfacción en la relación entre la calidad de servicio y la lealtad del consumidor



1.5.5. La satisfacción media parcialmente la relación positiva entre el marketing sensorial y la lealtad del consumidor

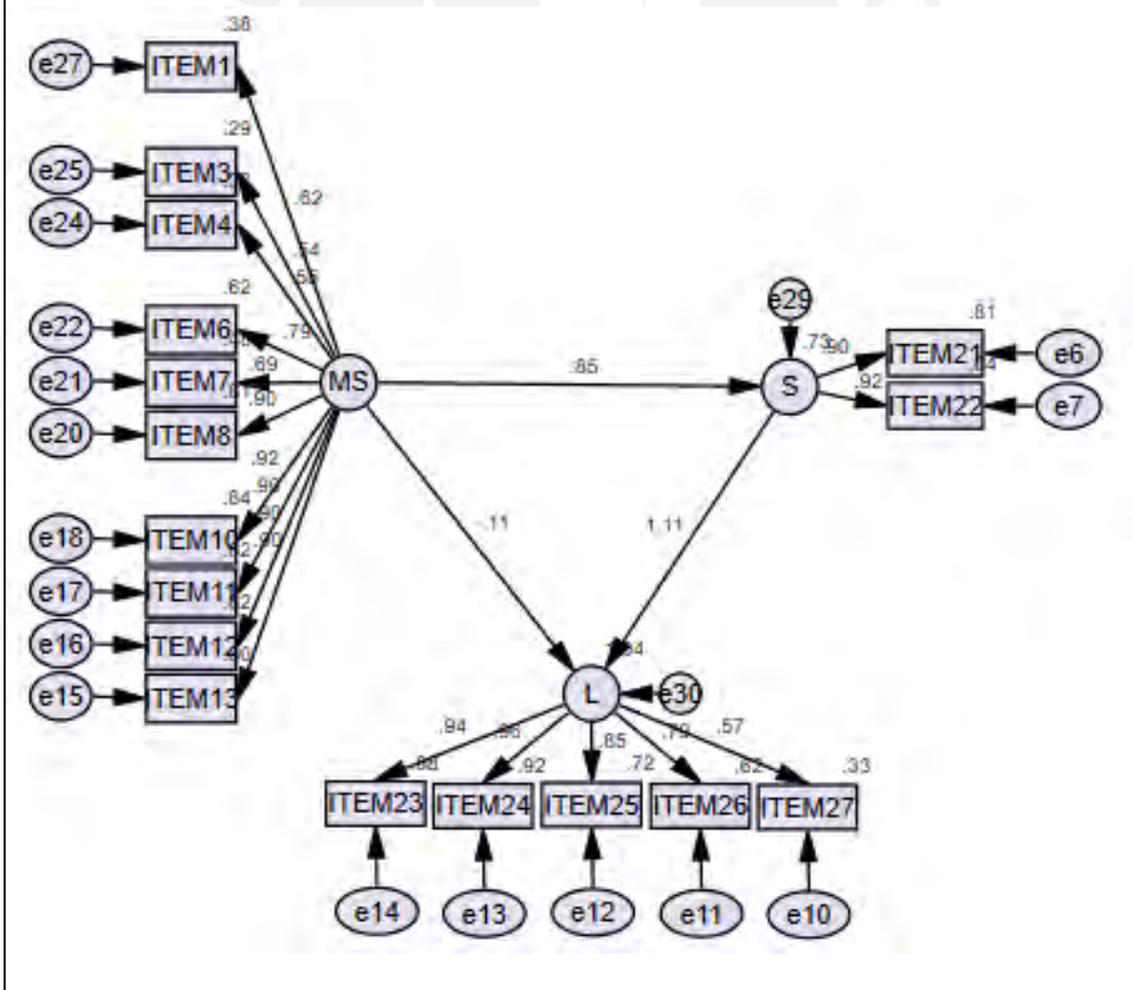
La relación indirecta del marketing sensorial en la lealtad del consumidor por medio de la variable mediadora de satisfacción es de 0.950. El cual permite un efecto total positivo en comparación a si solo se compara el efecto directo del marketing sensorial en la lealtad, ya que éste último tiene un efecto negativo de -0.113 (Ver Figura 13). Respecto a la significancia, se usó el nivel de confiabilidad del 95%, por lo cual el valor de p debe ser menor de 0.05 para que haya

significancia. Para la presente hipótesis se puede señalar que el p value es 0.001, por lo que el efecto es significativo (Ver Tabla 21).

Tabla 21. Significancia de la satisfacción en la relación entre el marketing sensorial y la lealtad del consumidor

Efecto	Variables	Estimación	P-value	Resultado
Efecto Directo	Marketing sensorial a lealtad del consumidor	-0.113	0.083	Efecto directo negativo no significativo
Efecto Indirecto	Marketing sensorial a lealtad del consumidor por medio de la satisfacción	0.950	0.001	Efecto indirecto positivo significativo
Efecto total	Marketing sensorial – Satisfacción - Lealtad	0.836	0.001	Efecto total positivo significativo

Figura 13. Satisfacción en la relación entre marketing sensorial y la lealtad del consumidor



1.5.6. La calidad y satisfacción median parcialmente la relación positiva entre el marketing sensorial y la lealtad del consumidor

Al analizar las cuatro variables en conjunto sólo de manera secuencial, el efecto directo del marketing sensorial a calidad de servicio, calidad de servicio a satisfacción y satisfacción a lealtad es de razón 0.887, 0.9 y 1.001 respectivamente en los tres casos (Tabla 22). Por otra parte, no se puede señalar una relación directa entre marketing sensorial con satisfacción, marketing sensorial con lealtad ni tampoco calidad con lealtad ya que no se relacionan directamente estas variables como se puede observar en la figura 14.

Tabla 22. Efecto directo de la relación secuencial entre las variables

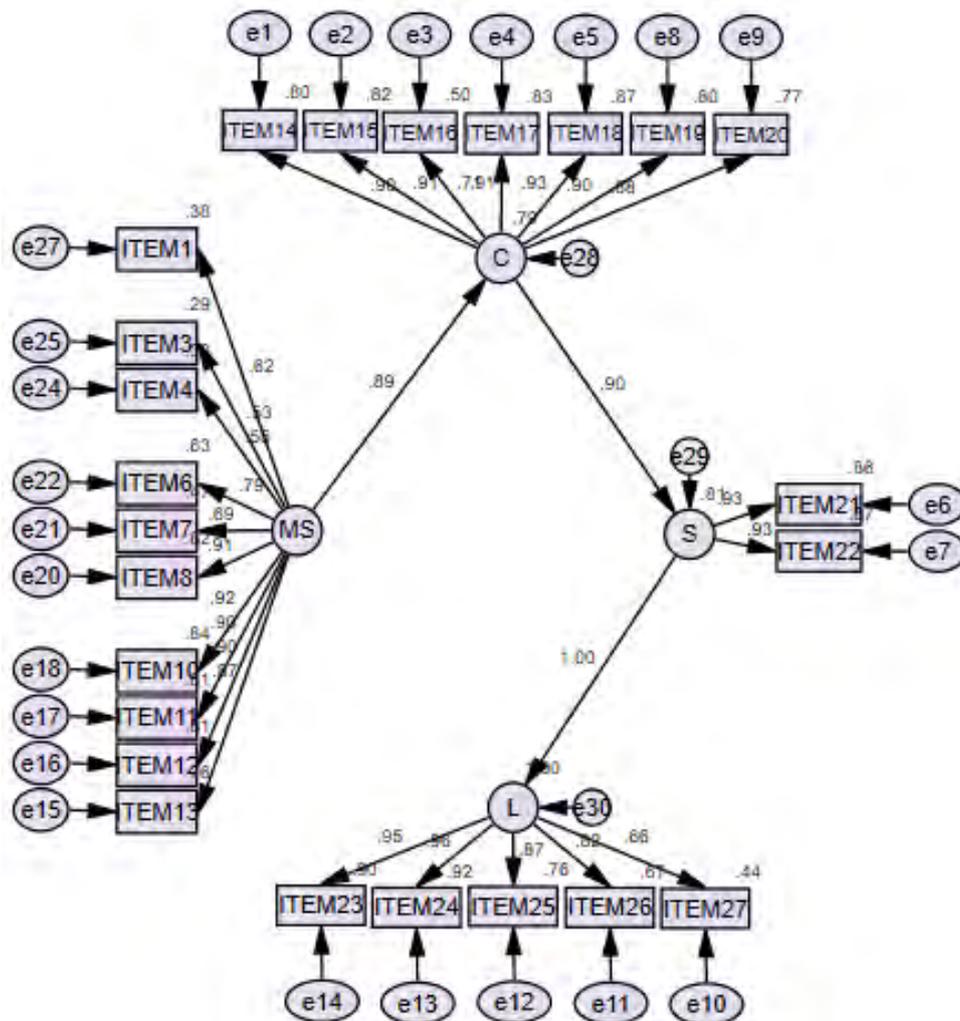
Relación Directa			Estimación	P-value	Resultado
C	<--	MS	0.887	0.001	Efecto directo significativo
S	<--	C	0.9	0.001	Efecto directo significativo
L	<--	S	1.002	0.001	Efecto directo significativo

Respecto al análisis del efecto indirecto de la tabla 23, se puede observar que las relaciones que directamente no se podían determinar, tienen un efecto indirecto significativo de 0.801, 0.799 y 0.903 respectivamente.

Tabla 23. Efecto indirecto de la relación secuencial entre las variables

Relación Indirecta			Estimación	P-value	Resultado
L	<--	MS	0.801	0.001	Efecto indirecto significativo
S	<--	MS	0.799	0.001	Efecto indirecto significativo
L	<--	C	0.903	0.001	Efecto indirecto significativo

Figura 14. Calidad y satisfacción en la relación entre marketing sensorial y la lealtad del consumidor



2. Presentación de hallazgos centrales

A partir del análisis detallado empleando los resultados del SEM, se afirma que en esta primera parte del análisis que consideró las cuatro variables en su conjunto, las relaciones directas que resultaron positivas y significativas fueron las siguientes: Marketing sensorial con calidad de servicio, calidad del servicio con satisfacción del consumidor y satisfacción del consumidor con lealtad. Además, el marketing sensorial no tiene una relación significativa con la lealtad y satisfacción al tener un p value mayor que 0.05. Por su parte, el efecto de calidad de servicio con lealtad es directa, negativa y significativa al tener un efecto de -0.306. Dado lo anterior, se puede concluir que el marketing sensorial por sí solo no genera un cambio en la satisfacción ni lealtad del consumidor, y la calidad tampoco tiene una relación directa positiva con la lealtad.

Dado que se considera la relación entre las cuatro variables, es necesario señalar la relación indirecta que existe entre éstas. Se evidencia que hay tres relaciones indirectas y significativas. El primero es el marketing sensorial quien tiene un efecto indirecto en la lealtad de 0.739. El segundo es el efecto del marketing sensorial en la satisfacción con un valor de 0.767. El tercero es la calidad de servicio y su efecto en la lealtad del consumidor de 1.059. Estas tres relaciones no eran directamente positivas y significativas tal cual se mencionó en el párrafo anterior, pero sí tienen efectos indirectos significativos.

Es importante conocer los efectos totales de acuerdo con lo descrito líneas arriba. La primera relación es de marketing sensorial con lealtad del consumidor, el cual tiene un efecto total significativo y positivo de 0.827. La segunda relación es entre marketing sensorial con satisfacción, que tiene un efecto total positivo y significativo de 0.827. La tercera relación es entre marketing sensorial con calidad de servicio, que tiene un efecto total significativo y positivo de 0.884. La cuarta relación es entre calidad y satisfacción, que tienen la misma razón de 0.868. La quinta relación es entre calidad y lealtad del consumidor con un efecto total significativo de 0.753. Finalmente, la sexta relación es entre satisfacción y lealtad del consumidor con un efecto total de 1.220. Con todo lo anterior, se puede señalar que los efectos totales, en el análisis que relaciona las cuatro variables, resultan positivas y significativas; incluso las relaciones que directamente no eran positivas ni significativas como el marketing sensorial con satisfacción, marketing sensorial con lealtad y calidad con lealtad se vuelven positivas y significativas gracias al efecto indirecto.

Por otro lado, en esta otra parte del análisis, no se consideran todas las variables en su conjunto, sino que se analiza cada variable mediadora por separado. Es importante mencionar la relación entre las variables de marketing sensorial, lealtad del consumidor y calidad del servicio, donde éste último tiene el papel de variable mediadora. Es relevante y significativo el efecto indirecto gracias a este mediador donde se obtuvo un valor 0.485, el cual permite que el efecto total resulte en 0.850 a comparación si solo se considera el efecto directo del marketing sensorial en la lealtad el cual es de 0.365. Gracias a la calidad como variable mediadora, si el marketing sensorial aumenta en 1, la lealtad aumenta en 0.850. Ello se interpreta que los esfuerzos de marketing sensorial aplicados por La 29 Burger tienen un gran efecto en la lealtad del consumidor si es que se considera también estrategias enfocadas a la calidad del servicio. Dentro de este último se puede mencionar a la facturación precisa y el protocolo de atención del personal, quienes en conjunto con las estrategias sensoriales como la utilización de insumo nativo y la textura permite que lo sigan escogiendo a pesar de sus precios.

También, se analizó sólo las variables de marketing sensorial, satisfacción del consumidor y calidad de servicio, éste último como variable mediadora; ello resultó con un efecto

indirecto de 0.783 y significativa estadísticamente. Lo anterior permite que el efecto total resulte en 0.844, a comparación si solo se considerara el efecto directo del marketing sensorial en la satisfacción que es de 0.062. Es decir, gracias a la variable mediadora, si el marketing sensorial aumenta en 1, la satisfacción lo hace en 0.844. En ese sentido, las acciones de marketing sensorial como el sabor, los insumos nativos y la textura del producto, los más destacados, influyen en la satisfacción de la experiencia cuando se tiene en consideración la calidad del servicio.

Asimismo, considerando la relación de las variables de calidad de servicio, lealtad del consumidor y la satisfacción del consumidor, éste último como mediador, se obtuvo un efecto indirecto de 1.051 que resulta significativamente estadísticamente. Lo anterior permite que el efecto total resulte en 0.856, a comparación si solo se considerara el efecto directo del marketing sensorial en la satisfacción, el cual incluso es un efecto directo negativo (-0.195). Es decir, gracias a la variable mediadora de satisfacción, si la calidad del servicio aumenta en 1, la lealtad lo hace en 0.856. Ello se interpreta que los esfuerzos de calidad de servicio tienen un gran efecto total en la lealtad si es que se considera la satisfacción como mediador. La facturación precisa, tiempo adecuado en el servicio y la satisfacción del consumidor permite generar mayor lealtad.

En función de la relación entre el marketing sensorial, lealtad del consumidor y la satisfacción del consumidor como mediadora, se obtuvo como efecto indirecto y significativo 0.950. Lo anterior permite que el efecto total resulte en 0.836, a comparación si solo se considerara el efecto directo del marketing sensorial en la lealtad sin variable mediadora, el cual incluso es un efecto directo negativo (-0.113). Es decir, gracias a la variable mediadora de satisfacción, si el marketing sensorial aumenta en 1, la lealtad lo hace en 0.836. Como ya se afirmó líneas arriba, el marketing sensorial por sí solo no influye directamente en la lealtad, sin embargo, al incluir una variable mediadora, la relación secuencial entre estas sí es visible.

Por último, se volvió a considerar las cuatro variables sólo de manera secuencial (marketing sensorial, calidad de servicio, satisfacción del consumidor y lealtad del consumidor) sin tener en cuenta todas las relaciones directas posibles como sí se planteó durante las hipótesis de la 1 a la 6. El efecto directo del marketing sensorial a satisfacción del consumidor, satisfacción del consumidor a calidad de servicio y calidad de servicio a lealtad es de 0.887, 0.9 y 1.002 respectivamente en los tres casos. Es decir, si una variable aumenta 1, el otro lo hace en la misma proporción. Las relaciones que no tienen efecto directo ya que solo están relacionadas (marketing sensorial a lealtad, marketing sensorial a satisfacción y calidad a lealtad), si presentan un efecto indirecto significativo de 0.801, 0.799 y 0.903.

En síntesis, se puede decir que todas las hipótesis son validadas para este estudio de La 29 Burger y que la presencia de variables mediadoras secuenciales como calidad de servicio y

satisfacción en todos los casos analizados permite generar un mayor efecto total y ser significativas estadísticamente, con lo cual se genera una mayor lealtad en el consumidor.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el presente capítulo se presentan las conclusiones obtenidas como resultado de la investigación. También, se incluyen puntos de discusión sugeridos por las autoras y recomendaciones finales para futuras investigaciones.

1. Conclusiones

Respecto al primer objetivo específico de la presente investigación, se logró establecer una base sólida teórica que pudo permitir relacionar los conceptos teóricos de marketing sensorial, calidad de servicio, satisfacción y lealtad del consumidor por diferentes autores. Posterior a la revisión de los diversos modelos existentes, se seleccionó el propuesto por Satti (2020), para su aplicación en el análisis cuantitativo. En relación con la elección de este modelo, se analizó la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor como mediadoras entre el marketing sensorial y la lealtad del consumidor.

Con relación al segundo objetivo específico se determinó el efecto directo, indirecto y total en de las cuatro variables en estudio, con ello se evidencia que existe una relación positiva secuencial entre el marketing sensorial y la lealtad del consumidor, mediante la calidad de servicio y satisfacción. Para mencionar las estrategias de marketing sensorial con mayor relación significativa directa se encuentran el sabor, textura del producto, insumos nativos y el olor. Mientras que, para la lealtad se encuentran la primera opción de compra y recomendación a terceros. Para mencionar los efectos indirectos con mayor relación significativa se encuentra la facturación precisa y tiempo adecuado del servicio. Esto significa que, principalmente, las estrategias de marketing sensorial mencionadas influyen secuencialmente en la calidad y satisfacción, impactando finalmente en la lealtad de los consumidores, provocando que estos consideren a La 29 Burger como su primera opción de compra e incrementando la posibilidad de recomendar el servicio a terceros.

Con relación al tercer objetivo específico, se concluye que la calidad del servicio media positivamente la relación entre el marketing sensorial y la lealtad de los consumidores. Es importante señalar que la relación directa entre el marketing sensorial y la lealtad sin intermediarios es significativa y tiene un efecto de 0.365. Mientras que, si se considera a la calidad del servicio como variable mediadora, la relación aumenta en razón de 1 a 0.85, reforzando el vínculo entre las variables. Para destacar las estrategias de marketing sensorial con mayor relación significativa directa se encuentran el sabor, la textura, los insumos nativos y el olor. Mientras que, para la lealtad se destaca la compra indiferente a los precios y la primera opción de compra. Para mencionar los indicadores de la calidad del servicio con mayor relación significativa se

encuentran la facturación precisa, la buena atención en el servicio y la vestimenta apropiada para la atención. Esto significa que, principalmente, el sabor, la textura, los insumos nativos y el olor impactan en la percepción de la calidad de servicio, especialmente en los ya mencionados, lo cual influye positivamente en la lealtad del consumidor, estableciendo en la mente de este que La 29 Burger es un lugar en el que volverían a consumir, incluso siendo indiferentes a las variaciones del precio. Asimismo, es importante mencionar lo dicho por Jhonatan Ángeles, uno de los dueños, quien señala que el sabor es lo más característico de su organización por los insumos que utilizan. Cabe resaltar que esto lo muestran por las redes de la organización y según los encuestados es lo primero que se le viene a la mente cuando le mencionan a La 29 Burger.

En relación con el cuarto objetivo específico, se concluye que la calidad del servicio media positivamente en la relación entre el marketing sensorial y la satisfacción del consumidor. Cabe destacar que la relación directa del marketing sensorial con la satisfacción del consumidor no es significativa ni tampoco muestra un efecto tan elevado. Por lo que la calidad del servicio como mediadora permite que el efecto total resulte significativo y muestra una relación de 1 a 0.844. Para mencionar las estrategias de marketing sensorial con mayor relación significativa se encuentran la textura, los insumos nativos, olor del producto y la amabilidad en la atención. Mientras que, para la satisfacción se destacan la satisfacción de la experiencia. Para mencionar los indicadores de la calidad con mayor relación significativa se encuentran la facturación precisa, la atención en el servicio y el tiempo adecuado al ejecutar al servicio. Esto significa que, principalmente, la textura, los insumos nativos, olor del producto y la amabilidad en la atención impactan en la percepción de la calidad de servicio generando una satisfacción en la experiencia y la impresión de una buena calidad de servicio. Si bien los insumos y los olores característicos de la sanguchería son los ejes centrales, es importante mencionar lo dicho por Jhonatan Ángeles, quien señala que siempre quieren hacer pasar una buena experiencia a sus clientes a través de una buena comunicación y solucionando cualquier inquietud.

En relación con el quinto objetivo específico, se concluye que la satisfacción media positivamente la relación entre calidad de servicio y lealtad del consumidor. No obstante, es preciso mencionar que la relación directa entre calidad y lealtad es negativa (-0.195) y significativa. De allí la mayor importancia de la satisfacción pues, considerando esta variable mediadora la relación indirecta es de 1 el cual genera una relación total de 0.856. Para mencionar las estrategias de calidad de servicio con mayor relación significativa se encuentran la atención del servicio, el tiempo adecuado al ejecutar al servicio y los protocolos de seguridad. Mientras que, para la lealtad se encuentran la preferencia como primera opción de compra, recompra y recomendación a terceros. Para mencionar los efectos indirectos con mayor relación significativa se encuentran las dos sub-variables, satisfacción de la experiencia y percepción de una buena

calidad de servicio. Esto significa que, la atención del servicio y el tiempo adecuado al ejecutar al servicio influyen en la satisfacción del consumidor, generando que este tenga deseos futuros de comprar en La 29 Burger y que recomiende a terceros. En línea con lo mencionado por Jhonatan Ángeles sobre el comportamiento de sus consumidores, los resultados están en concordancia con la realidad pues, según menciona, el consumidor busca que la atención sea prolija en cuanto tiempo de atención, por ello el ratio de entrega es cercano al establecimiento.

En cuanto al último objetivo específico, se concluye que la satisfacción media positivamente la relación entre el marketing sensorial y la lealtad del consumidor. Sin embargo, cabe mencionar que la relación directa entre esta dos últimas variables es negativa (-0.113) y significativa, más incluyendo a la satisfacción como variable mediadora, la relación total se convierte en 0.836, lo que resalta, nuevamente, la importancia del efecto indirecto. Para mencionar las estrategias de marketing sensorial con mayor relación significativa se encuentran la textura, los insumos nativos, el olor y la amabilidad en la atención. Mientras que, para la lealtad se encuentran recomendación a terceros y la recompra. Para mencionar los efectos indirectos con mayor relación significativa se encuentra la satisfacción de la experiencia y percepción de una buena calidad de servicio. Esto significa que, la textura, los insumos nativos, el olor y la amabilidad en la atención influyen en la satisfacción del consumidor, generando que este tenga deseos futuros de comprar en La 29 Burger y que recomiende a terceros. Estos resultados, también, están en concordancia con lo mencionado por uno de los dueños de la sanguchería, Jhonatan Ángeles, quien menciona que lo más valorado por los consumidores es lo relacionado al producto por sí mismo, en este caso las hamburguesas. El buen sabor, el olor, la textura, los insumos y todo lo que involucre el producto es apreciado por el consumidor y, de ello depende su nivel de satisfacción y futura intención de compra en el establecimiento.

2. Recomendaciones

Como consecuencia de la investigación, se puede señalar que el marketing sensorial tiene un efecto significativo en la lealtad, ello mediante la calidad del servicio y satisfacción del consumidor; a partir de ello, es importante que La 29 Burger, como otras organizaciones pequeñas, tengan conocimientos de lo que valoran sus clientes. Así pues, respecto al marketing sensorial lo más valorado por los consumidores es lo que respecta al producto en sí mismo, como el origen, sabor y el olor; sin embargo, el ítem de historias publicadas, según el estudio, no tiene gran influencia. Por ello, para impulsar este último y aprovechando la ventaja de las características del producto se puede potenciar mediante las plataformas digitales, sea a través de fotos y videos. En caso de La 29 Burger, si bien la empresa ya tiene presencia en las redes sociales, publicando en el feed como en historias de Facebook e Instagram, se recomienda que se fomente no solo la

comunicación unidireccional, sino también la interacción con el público. Ello mediante la utilización de hashtags relacionados a la comida, usando la caja de preguntas y respuestas, realizando sorteos, entre otras opciones. Esto, además de hacer sentir partícipe del éxito de la empresa a sus clientes, traerá la atención de nuevos potenciales consumidores de manera orgánica.

También, se recomienda incluir en los videos, que publican mediante Instagram y Facebook, sonidos relacionados al concepto mismo de la comida pues, actualmente, al utilizar música en tendencia, extraída principalmente de tik tok, el mensaje a enviar por parte de la empresa no se relaciona con el rubro en el que se encuentran. Así, pueden incluir sonidos, por ejemplo, de la fritura de la papa, la flama de la carne, el sonido del empaque al momento de abrir, entre otros.

Asimismo, se recomienda incluir en el packaging del producto frases relacionadas a “Pasa la voz”, “Para disfrutar en cualquier momento”. Ello para que el consumidor logre interiorizar el concepto de compartir e incluir los productos de La 29 Burger para esos momentos en familia o con amigos. Esto influenciará emocionalmente al consumidor y permitirá que la recordación de marca se encuentre asociada a ese concepto.

De igual forma, una recomendación de mediano a largo plazo sería implementar una cocina con concepto abierto, que permita a las personas que transcurran cerca al local puedan sentirse atraídos por el olor, incluso el sonido que emite una cocina al momento de preparar los alimentos.

Dada la aplicación práctica de los tópicos desarrollados en la investigación en un sector muy poco abordado por los autores como es el sector restaurantes, el presente trabajo permitirá que exista mayor cantidad de investigaciones de esta nueva mirada integral (marketing sensorial, calidad de servicio, satisfacción y lealtad del consumidor) en varias mypes del Perú. De este modo, se contribuye a no solo a mejorar la experiencia del consumidor en sectores muy competitivos, sino también a fortalecer las estrategias comerciales frente a entornos complicados como lo es la pandemia.

3. Limitaciones

Con respecto a las limitaciones de la investigación se debe comentar; primero, pocos estudios que abarquen el marketing sensorial y su relación con la calidad, satisfacción y lealtad en el contexto latinoamericano, por ende, en el Perú.

Segundo, las restricciones que se vivieron como parte de la pandemia, han circunscrito los indicadores utilizados en la investigación, los cuales, en un contexto diferente, podrían modificar el nivel de influencia de unas variables a otras.

Tercero, en el modelo aplicado a la investigación, que usa el modelo empírico de Satti (2020), no se consideró los ítems relacionados a una compra en el mismo establecimiento o en sala que el modelo si abarca, ello debido al contexto de pandemia y entrega únicamente por delivery que empleó La 29 Burger durante el periodo de estudio. Es decir, no se consideró ítems respecto a la decoración de la instalación para el marketing visual, olor del establecimiento para el marketing olfativo, comodidad de los inmuebles para el marketing del tacto, la amabilidad del personal que atiende en el establecimiento y música del lugar para el marketing auditivo, entre otros.



REFERENCIAS

- Achar, C., So, J., Agrawal, N., & Duhachek, A. (2016). What we feel and why we buy: The influence of emotions on consumer decision-making. *Current opinion in psychology*, 10, 166-170. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2016.01.009>
- Ahrholdt, D., Gudergan, S., & Ringle, C. (2017). Enhancing service loyalty: The roles of delight, satisfaction, and service quality. *Journal of Travel Research*, 56(4), 436-450. Recuperado de <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0047287516649058>
- Alén, M., & Fraiz, J. (2006). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor. Su evaluación en el ámbito del turismo termal. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 12(1), 251-272. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274120878011>
- Altamore, L., Ingrassia, M., Chironi, S., Columba, P., Sortino, G., Vukadin, A., & Bacarella, S. (2018). Pasta experience: Eating with the five senses—a pilot study. *AIMS Agriculture and Food*, 3(4), 493-520. Recuperado de [10.3934/agrfood.2018.4.493](https://doi.org/10.3934/agrfood.2018.4.493)
- Álvarez, R. (2011). Marca multisensorial, espléndidamente lúcida. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, 106(1), 26 - 33. Recuperado de http://theneuromarketer.com/blog/wp-content/uploads/2011/03/26D_Marca-Multisensorial.pdf
- Anderson, E., & Mittal, V. (2000). Strengthening the Satisfaction-Profit Chain. *Journal of Service Research*, 3(2), 107-120. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/109467050032001>
- Asociación Peruana de Hoteles, Restaurantes y Afines (2020). *Restaurantes sólo obtienen ganancias de un 10% con Delivery*. Recuperado de <http://ahora-peru.com/?p=2956>
- Azman, I., & Yusrizal, S. (2016). Service quality as a predictor of satisfaction and customer loyalty. *Scientific Journal of Logistics*. 12(4), 269-283. Recuperado de [10.17270/J.LOG.2016.4.7](https://doi.org/10.17270/J.LOG.2016.4.7)
- Baker, J. (1986). The Role of the Environment in Marketing Sciences: The Consumer Perspective. En J. A. Cepeil et al. (Eds.), *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage* (pp. 79-84). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Baron, R., & Kenny, D. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. Recuperado de [10.1037//0022-3514.51.6.1173](https://doi.org/10.1037//0022-3514.51.6.1173)
- Brengman, M., Willems, K., & Joye, Y. (2012). The impact of in-store greenery on customers. *Psychology & Marketing*, 29(11), 807-821. Recuperado de [10.1002/mar.20566](https://doi.org/10.1002/mar.20566)
- Browne, M., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. En K. Bollen y J Long (Eds.), *Testing structural equation models* (pp. 136-162). Newbury Park CA: Sage.
- Budianto, A. (2019). Customer Loyalty: Quality of Service. *Journal of Management Review*, 3(1), 299-305. Recuperado de [10.25157/jmr.v3i1.1808](https://doi.org/10.25157/jmr.v3i1.1808)
- 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/descarga/articulo/4200831.pdf>

- Cabrero, C. (2017). *Manual. Planificación de marketing (COMM037PO). Especialidades formativas*. Madrid: Editorial CEP.
- Cámara de Comercio de Lima (2020). *Delivery de restaurantes cumplirá estricto protocolo de higiene y seguridad sanitaria*. Recuperado de <https://lacamara.pe/delivery-de-restaurantes-cumplira-estricto-protocolo-de-higiene-y-seguridad-sanitaria/>
- Calisir, F., Bayraktaroglu, A., Gumussoy, C., & Kaya, B. (2014). Effects of service quality dimensions including usability on perceived overall quality, customer satisfaction, and return intention in different hospital types. *International Journal of Advanced Operations Management*, 6(4), 309-323. Recuperado de 10.1504/IJAOM.2014.066829
- Carrasquilla, M. (2017). Marco conceptual: Variables mediadoras. *Scribbr*. Recuperado de <https://www.scribbr.es/estructura/marco-conceptual-variables-mediadoras/>
- Cea, M. (2004). *Análisis multivariable. Teoría y práctica en la investigación social*. Madrid: Síntesis.
- Celina, H., & Campo, A. (2005). Aproximación al uso del Alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572-580. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/rcpv/v34n4/v34n4a09.pdf>
- Cheung, G., & Wang, C. (2017). Current approaches for assessing convergent and discriminant validity with SEM: issues and solutions. *Academy of Management Proceedings*, 2017(1), 12706. Recuperado de <https://doi.org/10.5465/AMBPP.2017.12706abstract>
- Costell, E. (2002). A comparison of sensory methods in quality control. *Food Quality and Preference*, 13(6), 341-353. Recuperado de [https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(02\)00020-4](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(02)00020-4)
- Dabholkar, P. (1995). A Contingency framework for predicting causality between customer satisfaction and service quality. *Advances in Consumer Research*, 22, 101-108. Recuperado de <https://www.acrwebsite.org/volumes/7677#:~:text=A%20contingency%20framework%20is%20presented,of%20the%20customer%20evaluation%20process.>
- Decreto Supremo N° 044-2020 – PCM. Decreto Supremo que declara Estado de Emergencia Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del brote del COVID-19 (15 de marzo del 2020). Recuperado de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/566448/DS044-PCM_1864948-2.pdf
- De La Garza, J., Morales, B., & González, B. (2013). *Análisis Estadístico-Multivariado: Un enfoque teórico y práctico*. Monterrey, México: McGraw-Hill.
- De La Rosa, J. (2003). Métodos Bootstrap: Principios, teorías y su aplicación al procesamiento digital de señales. En A. De la Rosa (Comp.), *Lab. de Procesamiento Digital de Señales* (pp.1-75). Universidad Autónoma de Zacatecas. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/323141436.pdf>
- Decreto Legislativo N° 1455 – PCM. Decreto Legislativo que crea el programa “Reactiva Perú” para asegurar la continuidad en la cadena de pagos ante el impacto del COVID-19 (6 de abril del 2020). Recuperado de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/720488/DL_1455.pdf

- Edwards, J. & Lambert, L. (2007). Methods for integrating Moderation and Mediation: A General Analytical Framework using Moderated Path Analysis. *Psychological methods*, 12(1), 1. Recuperado de DOI: 10.1037/1082-989X.12.1.1
- Efron, B. (1979). Bootstrap methods: Another look at the jackknife. *The Annals of Statistics*, 7, 1-26. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/2958830>
- Fandos, C., & Flavian, C. (2006). Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for a PDO product. *British food journal*, 108(8), 646-662. Recuperado de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/00070700610682337/full/html>
- Ferreira, B., Capelli, S., & Trendel, O. (2016). Touching but with the Eyes Only! The Effectiveness of Textured Packaging and the Moderating Effect of Previous Tactile Stimulation. En *Looking Forward, Looking Back: Drawing on the Past to Shape the Future of Marketing* (pp. 553-553). Springer, Cham.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Re-search*, 18(1), 39-50. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/3151312>
- Fullerton, G. (2005). The service quality-loyalty relationship in retail services: Does commitment matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(2), 99-111. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2004.04.001>
- García, A. (2016). La relación entre calidad de servicio y lealtad del cliente en los talleres españoles de automoción. *Revista de Gestión Pública y Privada*, (20), 91-125. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5831936>
- García, A. (2021). *Sector gastronómico: Un nuevo inicio en el Bicentenario del Perú*. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2021/08/13/sector-gastronomico-un-nuevo-inicio-en-el-bicentenario-del-peru-1/>
- Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and Consequences of Brand Loyalty. An Empirical Study. *Brand Management*, 11(4), 283-306. Recuperado de <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.bm.2540174>
- Ha, J., & Jang, S. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International journal of hospitality management*, 29(3), 520-529. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.12.005>
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. & Black, W. (1999). *Análisis Multivariante*, (5ª. Edición). Madrid: Prentice-Hall
- Headley, D., & Miller, S. (1993). Measuring service quality and its relationship to future consumer behavior. *Journal of Health Care Marketing*, 13(4), 32. Recuperado de <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/10131732/>
- Helmefalk, M., Eklund, A., & Hultén, B. (Mayo 24-27, 2016). *The impact of olfactory congruent cues on consumer approach behavior* [Sesión de conferencia]. European Marketing Academy (EMAC): Marketing in the age of data. Oslo, Norway.

- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación*. México, D.F: McGraw-Hill Education.
- Hoyer, W., MacInnis, D., Hernán, D., Ramos, S., Hernández, G., & Esteva, A. (2015). *Comportamiento del consumidor*. México, D.F: Cengage learning.
- Hulten, B., Broweus, N., & Van Dijk, M. (2009). *Sensory Marketing*. New York: Palgrave McMillan.
- Hulten, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256-273. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/09555341111130245>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020). *En Lima Metropolitana el 75.5% de las empresas se encuentran operativas*. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/en-lima-metropolitana-el-755-de-las-empresas-se-encuentran-operativas-12390>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2021). *Encuesta Mensual del sector servicios*. Recuperado de http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_servicios_5.pdf
- Jacob, C. (2006). Styles of background music and consumption in a bar: An empirical evaluation. *International Journal of Hospitality Management*, 25(4), 716-720. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2006.01.002>
- Jiménez, G., Elías, R., & García, I. (2018). El modelo de Hulten, Broweus y Van Dijk de marketing sensorial aplicado al retail español. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 401 - 409. Recuperado de <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.25>
- Jin, N. (2015). Moderating Role of Relationship Quality on the Link between Restaurant Experiences and Customer Loyalty for the Market of Mature Customers. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16(3), 259-282. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.1013410>
- Kim, W., Lee, Y., & Yoo, Y. (2006). Predictors of relationship quality and relationship outcomes in luxury restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(2), 143-169. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/1096348005285086>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Fundamentos del Marketing*, México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Prentice-Hall.
- Krishna, A., & Elder, R. (2010). The Gist of Gustation. En *Sensory Marketing: Research on the Sensuality of the Products* (pp.281-297). London: Psychology Press.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- Krishna, A., & Schwarz, N. (2014). Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction. *Journal of consumer psychology*, 24(2), 159-168. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.12.006>

- Kumar, V., Dalla, I. & Ganesh, J. (2013). Revisiting the satisfaction-loyalty-relationship: Empirical generalizations and directions for future research. *Journal of Retailing*, 89(3), 246-262. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2013.02.001>
- Lara, A. (2014). *Introducción a las ecuaciones estructurales en Amos y R*. En M. Vargas (Comp.), Máster en Estadística Aplicada (pp. 1-72). Universidad de Granada. Recuperado de https://masteres.ugr.es/moea/pages/curso201314/tfm1314/tfmseptiembre1314/memoria-masterantonio_lara_hormigo/
- Levin, R., Rubin, D., Bohon, D., Ramos, B., & González, O. (2010). *Estadística para administración y economía*. México: Prentice Hall.
- Levy, J. (2003). Modelización y análisis con ecuaciones estructurales. En *Análisis multivariable para las ciencias sociales* (pp. 768-814). España: Pearson Educación
- Levy, J. & Varela, J. (2006). *Modelación con estructuras de covarianzas en ciencias sociales*. Madrid: Netbiblo.
- Manzano, R. (2011). *Marketing sensorial: comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid: Pearson.
- Manzano A., & Zamora S. (2009). *Sistema de ecuaciones estructurales: una herramienta de investigación* (1ª ed.). México, D.F.: Centro Nacional de Evaluación para la Educación Superior, A.C.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard business review*, 85(2), 116. Recuperado de <https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience>
- Meyer, A. (2010). *Lealtad del cliente en el mercado de automóviles comerciales: un análisis causal empírico*, Wiesbaden: Gabler Verlag (German Edition).
- Moral, J. (2019). Revisión de los criterios para validez convergente estimada a través de la Varianza Media Extraída. *Psychologia*, 13(2), 25-4. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S190023862019000200025
- Moutinho, M., Gonçalves, J., Raguene, I., & Trinta, J. (2012). Antecedentes da Intenção de Recomendação: uma proposição com lanchonetes do tipo fast food. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 14(43), 234-250. Recuperado de <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/23270/000306322900008.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mulaik, S. (2009). *Linear Causal Modeling with Structural Equations*. New York: Chapman and Hall/CRC.
- Nerdinger, F., & Neumann, C. (2007): "Satisfacción del cliente y fidelización del cliente", en MOSER, K. (2007): *Psicología Empresarial*, Heidelberg (Alemania), Springer Medizin Verlag, pp.127-146.
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/1252099>

- Oviedo, H., & Arias, 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>
- Öztürk, R. (2015). Exploring the relationships between experiential marketing, customer satisfaction and customer loyalty: An empirical examination in Konya. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic and Management Engineering*, 9(8), 2485-2488. Recuperado de <https://publications.waset.org/10002115/exploring-the-relationships-between-experiential-marketing-customer-satisfaction-and-customer-loyalty-an-empirical-examination-in-konya>
- Palma, X., Arteaga, R., Ponce, J., Loor, T., Calderón, J., Mejía, P. (2018). El marketing sensorial y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta, Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 4(4), 145-158. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6657245#:~:text=Mediante%20el%20procesamiento%20de%20datos,de%20los%20consumidores%20de%20la>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(3), 25-46. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/1251430>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Valarie-Zeithaml-2/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple_Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality/links/5429a4540cf27e39fa8e6531/SERVQUAL-A-multiple-Item-Scale-for-measuring-consumer-perceptions-of-service-quality.pdf
- Pasco, M. & Ponce, F. (2018). *Guía de Investigación en Gestión* (2ª edición). Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de <http://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/172009>
- Patterson, P., & Johnson, L. (1993). Disconfirmation of expectations and the gap model of service quality: an integrated paradigm. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, (6), 90-99. Recuperado de <https://www.jcsdcb.com/index.php/JCSDCB/article/view/612>
- Pedersen, P. & Nysveen, H. (2001). Shopbot banking: An exploratory study of customer loyalty effects. *International Journal of Bank Marketing*, 19(4), 146-155. Recuperado de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02652320110392518/full/html>
- Preacher, K., & Hayes, A. (2008). Contemporary approaches to assessing mediation in communication research. En A. F. Hayes, M. D. Slater & L. B. Snyder (Eds.), *The SAGE sourcebook of advanced data analysis methods for communication research* (pp. 13-54). Thousand Oaks, CA, EE.UU.: Sage.
- Randhir, R., Latasha, K., Tooraiven, P., & Monishan, B. (2016). Analyzing the Impact of Sensory Marketing on Consumers: A Case Study of KFC. *Journal of US-China Public Administration*, 13(4), 278-292. Recuperado de [10.17265/1548-6591/2016.04.007](https://doi.org/10.17265/1548-6591/2016.04.007)

- Reichheld, F. (1993). Loyalty-based management. *Harvard business review*, 71(2), 64-73. Recuperado de <https://hbr.org/1993/03/loyalty-based-management>
- Resolución Ministerial N° 250-2020-MINSA (2 de mayo del 2020). Guía Técnica para los Restaurantes y Servicios Afines con Modalidad de Servicio a Domicilio. Recuperado de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/671416/250-2020-MINSA-3-4.pdf>.
- Rihova, I., Buhalis, D., Moital, M., & Gouthro, M. (2015). Conceptualising Customer-to-customer Value Co-creation in Tourism. *International Journal of Tourism Research*, 17(4), 356-363. Recuperado de <https://doi.org/10.1002/jtr.1993>
- Ruiz, M., Pardo, A., & San Martín, R. (2010). Modelos de ecuaciones estructurales. *Papeles del psicólogo*, 31(1), 34-45. Recuperado de <https://www.papelesdelpsicologo.es/pdf/1794.pdf>
- Salas, L. (2020). *El trago amargo de la gastronomía peruana por el coronavirus y su largo camino a la recuperación*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/el-trago-amargo-de-la-gastronomia-peruana-por-el-coronavirus-coronavirus-gastronomia-ccl-ahora-osaka-segundo-muelle-pardos-chicken-gltons-noticia/?ref=ecr>.
- Sánchez, C., González, C., López, G., & Díaz, A. (2017). Satisfaction of external customers. A case study of an indoor swimming pool. *SPORT TK-Revista EuroAmericana de Ciencias del Deporte*, 6(2), 81-88. Recuperado de: <https://doi.org/10.6018/300421>
- Sandell, K. (2019). Olfactory cues and purchase behavior: consumer characteristics as moderators. *European Journal of Marketing*, 53(7), 1378-1399. Recuperado de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-12-2017-0918/full/html>
- Satti, Z. (2020). *The mediating role of service quality and customer satisfaction in the association between sensory marketing and customer loyalty: A study of restaurant industry of Pakistan* (Thesis of Doctor of Philosophy - Management Sciences, Bahria University, Islamabad, Pakistan)
- Shang, S., Wu, Y. & Sie, Y. (2017). Generating consumer resonance for purchase intention on social network sites. *Computers in Human Behavior*, 69, 18-28. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.014>.
- Shah, S. & Baloch, Q. (2017). Comparative analysis on service quality & customer satisfaction: Empirical evidence from Pakistan hotel industry. *Journal of Business and Tourism*, 3(2), 159-174. Recuperado de 10.34260/jbt.v3i2.78
- Schreiber, K. (2010). *After-Sales-Management: A theoretical and empirical study*. Munich (Alemania): TCW Transfer-Centrum GmbH & Co.
- Schmitt, B. (1999a). Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands. *The Free Press*, 14(1), 275-277. Recuperado de <https://searchworks.stanford.edu/view/9999839>
- Schmitt, B. (1999b). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67. Recuperado de <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Spence, C., Puccinelli, N., Grewal, D., & Roggeveen, A. (2014). Store atmospherics: A multisensory perspective. *Psychology & Marketing*, 31(7), 472-488. Recuperado de <https://doi.org/10.1002/mar.20709>

- Srivastava, M. & Rai, A. (2018). Mechanics of engendering customer loyalty: A conceptual framework. *IIMB Management Review*, 30(3), 207-218. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2018.05.002>
- Westbrook, G., & Angus, A. (2021). *Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2021*. Recuperado de <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/publicaciones/2047/Tendencias%20globales%202021.pdf>
- Widaman, K., Ferrer, E., & Conger, R. (2010). Factorial invariance within longitudinal structural equation models: Measuring the same construct across time. *Child Development Perspectives*, 4(1), 10-18. Recuperado de 10.1111/j.1750-8606.2009.00110.x
- Wildemann, H. (2005). Growth-oriented customer relationship management instead of the king-customer principle. TCW GmbH & Co. KG, [<http://www.tcw.de>], consult. 05/02/2010.
- Williams, J. (2018). Safety Cultures—their impact on quality, reliability, competitiveness and profitability. En *Reliability 91* (pp. 671-681). New York: Chapman and Hall/CRC.
- Woodside, A., Frey, L., & Daly, R. (1989). Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavior. *Marketing Health Services*, 9(4), 5-17. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/12994830_Linking_service_quality_customer_satisfaction_and_behavioral_intention
- Yin, R. (2016). *Quality Research from Start to Finish*. New York: The Guilford Press.
- Yin, R. (2018). *Case study research and applications: Design and methods*. Los Angeles: SAGE.
- Yoganathan, V., Osburg, V., & Akhtar, P. (2018). Sensory stimulation for sensible consumption: Multisensory marketing for e-tailing of ethical brands. *Journal of Business Research*, 96, 386-396. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.005>
- Yoon, S., & Park, J. (2012). Do sensory ad appeals influence brand attitude? *Journal of Business Research*, 65(11), 1534-1542. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.037>
- Zhang, Y., Zhang, L., Zhang, X., Yang, M., Zhang, S., Li, S., & Huang, Y. (2018). Hospital service quality and patient loyalty: the mediation effect of empathy. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(8), 1176-1186. Recuperado de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JBIM-02-2018-0072/full/html>
- Zeithaml, V., Bolton, R., Deighton, J., Keiningham, T., Lemon, K., & Petersen, J. (2006). Forward-Looking Focus Can Firms Have Adaptive Foresight? *Journal of Service Research*, 9(2), 168-183. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/1094670506293731>

ANEXOS

ANEXO A: Contexto del Estado de emergencia

El estado de emergencia provocó una situación crítica llegando a un decrecimiento histórico del -99.59% en el 2020 en comparación del año anterior (INEI, 2021). Según Gabriela Fiorini, presidenta gremial en la Cámara de Comercio de Lima, el cierre de restaurantes durante el mes y medio de confinamiento generó pérdidas de aproximadamente 750 millones de dólares. Debido a ello, la Asociación de Hoteles, Restaurantes y Afines (Ahora Perú) y el Gremio de Turismo presentaron diversas propuestas a la Presidencia del Consejo de Ministros, entre ellas, concerniente a lo laboral, solicitaron convertir contratos vigentes de tiempo completo a parcial; en relación a lo económico, ampliar a tres meses el plazo de pago del IGV y del IR, diferir el pago de impuesto predial a seis meses y mayores beneficios de Reactiva Perú; con respecto a lo administrativo, aprobar la aplicación del servicio delivery, y elaborar protocolos de seguridad sanitaria para la reanudación de actividades (Salas, 2020).

Para el mes de mayo, el Gobierno publicó la Resolución Ministerial N° 250-2020-MINSA como acción de la Fase 1 de reactivación económica, la cual permitía que los restaurantes puedan vender sus productos mediante el servicio de delivery (RM N° 250-2020-MINSA, 2020). Este permiso estaba regido por el cumplimiento de ciertos protocolos dentro del local como el uso de equipos de protección para personal operativo, administrativo y de reparto, lo que incluía uso de guantes, cofia, lentes de protección y mascarilla; y una desinfección constante de las instalaciones. Ello también regía al momento de entregar los productos, así, el repartidor debería asegurar una correcta desinfección de estos, transportarlos en un contenedor y entregarlos respetando el metro de distancia con el consumidor. Esta implementación se fue dando de manera progresiva pues, en un comienzo, sólo 2000 restaurantes fueron autorizados para realizar este servicio, los cuales tenían que ofrecer una carta limitada, excluyendo platos con ingredientes de baja rotación (Cámara de Comercio de Lima [CCL], 2020). A pesar de ello, las ganancias de los restaurantes que estaban aplicando el servicio de delivery se estimaba en sólo un 10% debido, por un lado, a que la cobertura inicial de estas no abastecía a toda su demanda y, por otro, a que la inversión realizada para implementar nuevos protocolos no compensaba los ingresos que se estaban percibiendo por la venta (Asociación Peruana de Hoteles, Restaurantes y Afines [Ahora Perú], 2020). En los siguientes meses, las medidas y permisos otorgados por el Gobierno fueron progresivos, así, el ministerio de Producción (Produce) aprobó el reinicio de atención en salón al 40% del aforo en el mes de julio de 2020. Luego este fue ampliado a un 50% en septiembre, se permitió realizar delivery los domingos de inmovilización total, se permitió el uso de terrazas o

espacios públicos para la atención, se brindó un segundo bono Reactiva para ciertos restaurantes, entre otros permisos (Decreto Legislativo N° 1455, 2020).



ANEXO B: Marketing sensorial en los cinco sentidos

Marketing sensorial visual

Con respecto al marketing sensorial visual se entiende este como la utilización estratégica de medios como el diseño, iluminación, arquitectura, gráficos, entre otros, con el fin de generar un impacto en el consumidor, lo cual influye en la atención, percepción, y emoción de este. Según Spence, Puccinelli, Grewal & Roggeveen (2014), los aspectos visuales, incluida la iluminación, a menudo atraen la mayor atención y recursos por parte de las marcas. Asimismo, Hultén (2011), señala que, en una estrategia de vista sensorial, la iluminación debe ser cómoda, con sensores dirigidos a productos especiales y con información escrita a mano para brindar una experiencia visual más personal. Por su parte Hoyer et al. (2015), señala que los elementos que despiertan la percepción visual son el tamaño y forma de paquetes, el tipo de letra, ubicación de la imagen del empaque y el color utilizado.

Marketing sensorial olfativo

El marketing sensorial olfativo busca crear olores únicos para que las marcas sean recordadas en el tiempo y generar así un impulso de compra. Según Spence, Puccinelli, Grewal & Roggeveen (2014), el efecto de la fragancia ambiental en los comportamientos de los compradores puede ocurrir fuera de la conciencia, pero aun así alterar sus comportamientos y percepciones. Asimismo, Hultén (2011) menciona que las sensaciones atmosféricas y sus expresiones sensoriales son percibidas con una intensidad suave y muchas veces natural. Además, las fragancias en el aire pueden ser eficaces cuando estos olores se relacionan con el producto vendido, ya que la relación entre estos es crucial (Hoyer et al., 2015).

Marketing sensorial gustativo

Los olores y sabores son los sentidos más interconectados que actúan en consonancia. La importancia del gusto se subraya por la reacción tremendamente visceral que puede provocar en los consumidores. Spence, Puccinelli, Grewal & Roggeveen (2014), afirma que la aversión al gusto es uno de los únicos ejemplos de lo que los psicólogos llaman aprendizaje de una sola prueba, ya que una sola reacción negativa de algo ingerido conduce a un rechazo constante a largo plazo. El marketing olfativo y gustativo son considerados estrategias que condicionan la mente del consumidor, provocando una asociación mental entre el aroma y sabor percibido con la identidad y reconocimiento de la marca.

Marketing sensorial del tacto

El marketing del tacto se refiere a la percepción que tiene el consumidor con materiales externos que se encuentran en contacto directo con este, como la comodidad de un asiento, la

temperatura del ambiente o el peso de un producto. Spence, Puccinelli, Grewal & Roggeveen (2014), señala que esta estrategia asegura que los clientes se sientan cómodos y les brindan los medios para interactuar con la mercadería, lo cual es clave para el éxito de muchas empresas. Asimismo, Hultén (2011), menciona que, en una estrategia de toque sensorial, las sensaciones táctiles invitan a que los clientes toquen los productos lo cual determina una sensación de bienestar y comodidad en la atmósfera del cliente.

Marketing sensorial auditivo

El marketing sensorial auditivo es capaz de asociar los sonidos del entorno con los estados de ánimo, la generación de recuerdos y experiencias vividas. Hultén (2011), afirma que, en este tipo de estrategia sensorial, las expresiones aparecen como música con voces suaves, a través de sensores como equipos de sonido y altavoces, lo cual permite decir que la empresa tiene un sonido característico. Por su parte, Hoyer et al. (2015), hace mención que “simbolismo de sonido”, el cual permite que los consumidores interioricen atributos del producto por medio de la información recabada de los sonidos, sílabas y palabras (p. 81). Esta estrategia utiliza la música, la voz y sonidos para influir en el comportamiento del cliente.



ANEXO C: Implementación del marketing sensorial en el subsector restaurante

Marketing sensorial visual

Los principales elementos visuales que estimulan e influyen en la percepción del consumidor son la iluminación, la decoración del local, los colores utilizados en el entorno, la presentación de la carta, la presentación del pedido, el tamaño del producto, la publicidad, por mencionar los principales (Spence, Puccinelli, Grewal & Roggeveen, 2014, Altamore et al, 2018). Estos estímulos influyen en el comportamiento del consumidor incentivando a la compra repetitiva y futura fidelización.

En el caso de los restaurantes peruanos, la implementación de estas estrategias es cada vez más notoria en comparación con años precedentes. Así, los principales factores identificados por el consumidor eran la iluminación y la decoración del local, los cuales podían influenciar incluso en la decisión de consumir o no en ese establecimiento. Con respecto a la reapertura progresiva de restaurantes a partir de las restricciones del Gobierno, estos tuvieron que implementar o impulsar otros aspectos para la atracción del cliente, la más destacada es la publicidad. Esto debido a que el consumidor ya no puede ser estimulado, por ejemplo, en un centro comercial, debido a la poca afluencia a estos sitios; sino que es estimulado mediante anuncios, sobre todo, en redes sociales.

De igual manera, la presentación del producto, que incluye el empaque, la envoltura, el logo y el tamaño de la porción, es un aspecto que se ha vuelto indispensable, debido a que, en este contexto de pandemia, el producto se ha vuelto lo único tangible que el consumidor recibe del restaurante, en caso de realizar la orden por delivery. De allí, la importancia y alta exposición en este aspecto, dado que la presentación de este es el que influenciará en la percepción del consumidor y determinará una futura compra repetitiva.

Marketing sensorial olfativo

Como señalan Spence, Puccinelli, Grewal & Roggeveen (2014) y Altamore et al. (2018), los principales elementos olfativos que estimulan al consumidor son la fragancia ambiental y el olor del producto. Con respecto al primero, este era notorio en el mismo local o sus alrededores debido a la combinación de olores que emanan los productos cocinados. Así, este era un influenciador para potenciales consumidores que se encontraban aledaños al lugar; por ejemplo, un restaurante con cocina abierta ubicado en un centro comercial emana olores agradables en su entorno, lo cual es percibido por las personas a su alrededor, influenciando a una potencial compra. Sin embargo, en el contexto actual de pandemia, debido al servicio limitado de restaurantes y predominancia del delivery, los restaurantes sólo tienen una manera de influenciar

olfativamente y es cuando el producto ya está en manos del consumidor. En ese sentido, el establecimiento debe asegurar que el producto llegue a una temperatura ideal para que el producto pueda emanar su olor y este sea recordado en la mente de su consumidor.

Marketing sensorial gustativo

El único elemento gustativo que influye en el consumidor es el sabor. Más aún, es preciso mencionar la interrelación entre este y el olor pues, la combinación de las dos variables condiciona al consumidor, quien relaciona estas con una identidad propia de la marca. En ese sentido, como indican Spence, Puccinelli, Grewal & Roggeveen (2014) y Altamore et al. (2018), los restaurantes, tienen que ofrecer una combinación de sabores agradable al gusto del cliente. Este factor, debido a las restricciones a partir de la pandemia, no se ha visto afectado, incluso se podría afirmar que se ha potenciado pues, los restaurantes con el propósito de captar más clientes prefieren ampliar su cartera de productos y ofrecer distintos sabores que agraden a sus distintos consumidores.

Marketing sensorial del tacto

Los elementos sensoriales que influyen en la percepción del consumidor son la temperatura, la textura de un producto y la dureza de materiales externos como los asientos, la mesa, la servilleta, entre otros (Spence, Puccinelli, Grewal & Roggeveen, 2014, Altamore et al. 2018). La importancia de estos factores radica en una sensación de comodidad de los comensales, quienes al interrelacionarse con los elementos crean una atmósfera propia de bienestar y comodidad en el lugar. Así, por ejemplo, la experiencia del consumidor se verá influenciada si siente que la temperatura del local es la idónea, si siente confortabilidad en el sitio donde se encuentra sentado, si el empaque que envuelve el producto es manejable y suave, si el peso y textura del producto es el esperado, entre otros.

En el contexto pandémico, referente a las restricciones dadas hacia los restaurantes, los elementos que han cobrado mayor importancia son la temperatura y la textura del producto, ello debido al incremento en el servicio de delivery. En ese sentido, el establecimiento tiene que asegurar que el producto llegue a una temperatura idónea y con una textura firme como si se sirviese en el mismo local. Estos factores en conjunto influenciarán en la percepción que tenga el cliente sobre la calidad y, por ende, sobre la identidad de la marca.

Marketing sensorial auditivo

Los elementos auditivos que influyen en el comportamiento del consumidor son la música, el tono de voz en la atención y el sonido exterior. En el caso del sonido exterior, debido a las limitaciones actuales de los locales para la atención, este factor no tiene tanta influencia en

la percepción del cliente. Mientras que la música, la cual puede ser captada, por ejemplo, en la publicidad de redes sociales, sí es captada por el cliente, más la intervención que ejerce sobre el consumidor no es decisiva (Spence, Puccinelli, Grewal & Roggeveen, 2014, Altamore et al. 2018).

Con relación al tono de voz, este sigue siendo un factor importante en función del aumento de pedidos de delivery. Ello pues, en la mayoría de los establecimientos, la orden de compra para llevar se realiza vía telefónica. Así, los clientes buscan ser atendidos de manera personalizada y con especial atención en su orden.

En síntesis, las estrategias de marketing sensorial implementadas por los establecimientos sirven como herramientas de posicionamiento y diferenciación. Con lo cual, en la mente del consumidor, se tendrá la percepción de que el restaurante es un sitio único y atractivo.



ANEXO D: Guía de entrevista a experto

Buenos días, profesora Guimaray. Somos Pamela Camino y Vanessa Astupiña, estudiantes de 10mo ciclo de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú y actualmente estamos cursando Seminario de Investigación 2. Agradecemos el haber aceptado reunirse con nosotras y otorgarnos una entrevista, quería recordarle que esta tiene únicamente fines académicos y que la información recabada será confidencial.

Para la investigación se eligió el modelo propuesto por Satti al contexto de nuestro sujeto de estudio: La 29 Burger. Éste representa una construcción teórica de diversos autores especialistas tanto del marketing como de la experiencia del consumidor. La autora propone relacionar cuatro conceptos: marketing sensorial, lealtad del consumidor, calidad de servicio y satisfacción del consumidor. Se busca determinar la influencia indirecta del marketing sensorial en la fidelización del consumidor mediante la integración de mecanismos secuenciales de calidad de servicio y satisfacción del cliente. En ese sentido, nos gustaría realizarle algunas preguntas para poder validar el modelo. De igual manera, si tiene algunas consultas sobre el mismo, estaríamos encantadas de responderlas.

- En su experiencia, ¿Considera viable la relación secuencial que propone el modelo?
- En su experiencia, ¿Los cinco factores según SERVQUAL son suficientes para medir la calidad de servicio?
- En su experiencia, ¿Considera que el marketing sensorial puede relacionarse con la calidad, satisfacción y lealtad? ¿O más bien, se puede establecer sólo una relación?
- Este es nuestro cuestionario, ¿Considera que la división de las variables es adecuada?
- ¿Qué recomendación considera necesaria para mejorar el cuestionario?

ANEXO E: Guía de entrevista para La 29 Burger

Buenos días Jhonatan. Ante todo, nuestro agradecimiento por haber aceptado reunirse con nosotras y otorgarnos una entrevista. Somos Pamela Camino y Vanessa Astupiña, estudiantes de 10mo ciclo de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú y actualmente nos encontramos realizando nuestra Tesis acerca del marketing sensorial. Cabe resaltar que la información recabada será confidencial y será utilizada con fines netamente académicos.

- ¿Cómo inició La 29 Burger?
- ¿Cuáles fueron los principales obstáculos por los que atravesaron?
- ¿Qué impacto generó el inicio de la pandemia?
- ¿Cuál ha sido el principal reto al momento de adaptarse a los protocolos de bioseguridad?
- ¿Considera que la demanda ha aumentado o disminuido?
- Actualmente, ¿Los consumidores pueden comer en el establecimiento? ¿Cuáles son las modalidades de consumo?
- ¿Cuántos trabajadores tienen actualmente?
- ¿Qué productos ofrecen? ¿Qué días atienden?
- ¿Cuál es el promedio de compras por día?
- ¿Cuáles son los productos más vendidos?
- ¿Qué estrategias para incrementar la venta aplican actualmente?
- ¿Ustedes utilizan el marketing sensorial? Entendiéndolo como las acciones basadas en factores que buscan facilitar la compra a través de estímulos dirigidos a los cinco sentidos: vista, oído, olfato, gusto y tacto.
- ¿Considera que utilizar un nuevo packaging para los productos ha incrementado el consumo en La 29 Burger?
- ¿Qué proyectos nuevos tienen para La 29 Burger?

ANEXO F: Cuestionario

Hola :) Somos estudiantes de 10mo ciclo de la Facultad de Gestión y Alta Dirección en la Pontificia Universidad Católica del Perú. Actualmente nos encontramos realizando nuestra Tesis , por lo que, te agradeceríamos muchísimo que nos ayudes completando este forms.

 Realizaremos un sorteo de 4 vales de S/.50 para que puedas realizar cualquier consumo en La 29 Burger. Si deseas participar déjanos tú correo de contacto líneas abajo.

Las respuestas recolectadas serán utilizadas con fines netamente académicos.

1. ¿Autoriza usted la utilización de los datos ofrecidos para la elaboración del presente estudio en los términos previamente mencionados?
 - Sí
 - No
2. Correo electrónico (esta información es para contactarse en caso desee participar del concurso)

Información personal

3. Nombre y apellido

4. Edad (sólo número)

5. Sexo
 - Femenino
 - Masculino
 - Prefiero no decirlo
6. ¿Cuál es tu actividad principal?
 - Estudiante
 - Trabajador dependiente
 - Trabajador independiente
 - Buscando trabajo
 - No trabajo
7. ¿Desde cuándo consume en la 29 Burger?
 - Antes del 2020

- Durante el año 2020
- Durante el año 2021

Información de consumo

- ¿Cuál es su frecuencia de consumo?
 - 1 vez cada semana
 - 1-3 veces cada mes
 - 1-3 cada tres meses
 - 1-3 cada seis meses
- ¿Qué días de la semana sueles consumir en La 29 Burger?
 - Lunes
 - Miércoles
 - Jueves
 - Viernes
 - Sábado
 - Domingo
- Cuando piensas en La 29 Burger, ¿Qué es lo primero que se te viene a la mente?

- ¿Qué modalidad de servicio es la más frecuente para usted?
 - Recojo en tienda o pick up
 - Delivery

Experiencia en la 29 Burger

- Califica del 1 al 5 los siguientes aspectos en función de tu experiencia visual, olfativa, gustativa, táctil y auditiva con La 29 Burger. Considera que 1=Totalmente en desacuerdo, 2=Parcialmente en desacuerdo, 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4=Parcialmente de acuerdo, 5=Totalmente de acuerdo
 - Las fotos de los productos en redes sociales influyen en mi decisión de compra
 - Los memes de la página me llaman la atención
 - Los videos sobre la preparación de los productos influyen en mi decisión de compra
 - Las historias publicadas o re-posteadas me llaman la atención
 - La cantidad de seguidores en las redes sociales es importante para mi
 - Los insumos nativos utilizados influyen en mi decisión de compra
 - El empaque del producto influye en mi decisión de compra
 - El sabor del producto me es agradable
 - La recomendación de terceros influyó en mi decisión de compra
 - La amabilidad en la atención es importante para mi
 - El olor del producto influye en mi decisión de compra

- La textura del producto es importante para mí
- La temperatura del producto es importante para mí

13. Califica del 1 al 5 los siguientes aspectos de calidad de servicio en La 29 Burger.

Considera que 1=Totalmente en desacuerdo, 2=Parcialmente en desacuerdo, 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4=Parcialmente de acuerdo, 5=Totalmente de acuerdo

- El personal utiliza vestimenta apropiada al brindar el servicio
- El personal es atento en la atención que brinda
- El personal no comete errores al atender la orden
- El personal realiza una facturación precisa
- Existe protocolos de seguridad apropiados al brindar el servicio
- Considera que hay un menú de fácil lectura
- Existe un tiempo adecuado en ejecutar el servicio

14. Califica del 1 al 5 los siguientes aspectos de satisfacción y lealtad en La 29 Burger.

Considera que 1=Totalmente en desacuerdo, 2=Parcialmente en desacuerdo, 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4=Parcialmente de acuerdo, 5=Totalmente de acuerdo

- Me siento satisfecho con mi experiencia en La 29 Burger
- Considera que La 29 Burger tiene una buena calidad de servicio
- Volvería a consumir en La 29 Burger
- Considera que recomendaría La 29 Burger a terceros
- Considera que La 29 Burger es su primera opción de compra al momento de elegir una sanguchería
- Prefiero consumir en La 29 Burger frente a otras sangucherías cercanas a mi domicilio
- Seguiría escogiendo La 29 Burger a pesar de que aumenten sus precios

ANEXO G: Alfa de Cronbach por variables

Tabla G1: Marketing sensorial

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Fotos de los productos en RRSS	50,45	65,624	,710	,908
Memes de la pag	50,83	66,179	,551	,915
Videos sobre la prep. de los productos	50,55	64,692	,670	,910
Historias publicadas/re-posteadas	50,68	65,630	,664	,910
Cantidad de seguidores	51,27	67,427	,398	,925
Insumos nativos	50,30	65,786	,729	,907
Empaque del producto	50,46	66,802	,676	,909
Sabor del producto	50,05	68,165	,715	,909
Recomendación de terceros	50,77	65,734	,567	,915
Amabilidad en la atención	50,08	66,976	,786	,907
Olor del producto	50,13	66,581	,783	,906
Textura del producto	50,15	66,691	,761	,907
Temperatura del producto	50,18	67,445	,736	,908

Tabla G2: Calidad de servicio

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
El delivery utiliza vestimenta apropiada	26,86	16,932	,850	,940
El delivery es atento en la atención	26,86	16,488	,874	,937
No errores al atender la orden	27,06	16,472	,684	,957
Facturación precisa	26,86	16,287	,887	,936
Protocolos de seguridad	26,76	16,755	,886	,937
Menú de fácil lectura	26,86	16,947	,838	,941
Tiempo adecuado en el servicio	26,91	16,593	,833	,941

Tabla G3: Satisfacción

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Me siento satisfecho con mi experiencia	4,61	0,51	0,81	.
Buena calidad de servicio	4,52	0,595	0,81	.

Tabla G4: Lealtad

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Volvería a consumir	17,1	9,447	0,835	0,882
Considera que recomendaría a terceros	17,09	9,548	0,828	0,884
Considera que es su primera opción de compra	17,41	8,669	0,864	0,871
Lo prefiero frente a otras sangucherías	17,36	9,307	0,806	0,885
Lo seguiría escogiendo a pesar de que aumenten sus precios	17,85	7,892	0,678	0,935

