

MARKETING EXPERIENCIAL

Influencia del Marketing Experiencial en los Restaurantes Ganadores de Premios

La Barra.

Manuela Suárez Valencia

Álvaro Hernán Osorio

Tutor trabajo de grado

Universidad Católica de Pereira

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa Mercadeo

Pereira

2023

MARKETING EXPERIENCIAL

TABLA DE CONTENIDO

Resumen.....	5
1. Planteamiento del Problema	7
2. Justificación	11
3.Objetivos.....	15
<i>3.1 Objetivo General.....</i>	<i>15</i>
<i>3.2 Objetivos Específicos</i>	<i>15</i>
4. Marco Referencial.....	16
4.1 Marco Teórico.....	16
<i>4.1.1 Marketing.</i>	<i>16</i>
<i>4.1.2 Mezcla de Mercadeo 7/ps.</i>	<i>18</i>
<i>4.1.3. Marketing Experiencial.</i>	<i>20</i>
4.2 Marco Conceptual.....	26
4.3 Marco Contextual.....	28
4.4 Marco de Antecedentes.....	32
5.Diseño Metodológico.....	37
5.1. Enfoque de Investigación.....	37
5.2 Tipo de Investigación.....	37
5.3 Técnicas de Recolección de Información.	38
5.4. Población.....	38

MARKETING EXPERIENCIAL

5.4.1 Muestra	39
6. Resultados	41
6.1 Identificación de las estrategias de marketing experiencial aplicadas por restaurantes ganadores de premios La Barra.	41
6.2 Determinación de la percepción de los clientes frente a las estrategias de marketing experiencial en los restaurantes ganadores de premios La Barra.	42
6.3 importancia de la experiencia en el proceso de venta en los restaurantes ganadores de premios La Barra.	48
7. Conclusiones	57
8. Referencias.....	60
9. Anexos	68

TABLA DE CUADROS Y FIGURAS

Cuadro 1 Experiencia de un evento de comunicación de marketing.....	25
Figura 1 Mapa de experiencia del cliente	35
Figura 2 Que espera de un restaurante.....	43
Figura 3 Qué es lo que más le gusta del restaurante.....	44
Figura 4 Importancia del servicio dentro del restaurante	46
Figura 5 Merecimiento premios la barra.....	47
Figura 6 Frecuencia de visita	48
Figura 7 Experiencia en el restaurante.....	49
Figura 8 Emociones en el restaurante	51
Figura 9 Percepción que genera.....	52
Figura 10 Servicio prestado	54
Figura 11 Experiencia en el restaurante.....	55

MARKETING EXPERIENCIAL

Resumen

En el presente trabajo, se analizan los diversos factores en los que influye una buena experiencia del cliente y cómo la misma representa un factor importante en el momento de vender un producto. Las tendencias en cuanto a la alimentación se han transformado y los consumidores se han vuelto cada vez más exigentes, cocinar se ha vuelto un arte que no sólo rememora tradiciones, sino que también involucra nuevas y completamente diferentes experiencias en torno a un plato. Sin duda y si lo que se busca es mantenerse vigente en el mercado, es tarea urgente de los restaurantes entablar acciones que le permitan obtener un factor diferenciador sobre otros.

Se presenta un estudio, en el cual se involucran tanto a empresas como a sus clientes buscando conocer más a profundidad las perspectivas de cada una de las partes respecto a lo que se está entregando y recibiendo. Se trabaja con una muestra de 50 personas entre empresarios y clientes. Los resultados, finalmente muestran cómo el marketing experiencial si influye directamente sobre la elección de los clientes al momento de seleccionar un restaurante.

Palabras claves.

Marketing experiencial, Servicio al Cliente, Restaurantes, Cliente, Estrategias, experiencia de usuario.

MARKETING EXPERIENCIAL

Abstract

In this paper, we analyze the various factors that influence a good customer experience and how it represents an important factor when selling a product. Food trends have been transformed and consumers have become more and more demanding, cooking has become an art that not only recalls traditions, but also involves new and completely different experiences around a dish. Undoubtedly, and if what is sought is to remain current in the market, it is an urgent task for restaurants to engage in actions that allow them to obtain a differentiating factor over others.

A study is presented, in which both companies and their customers are involved, seeking to know more in depth the perspectives of each of the parties regarding what is being delivered and received. It works with a sample of 50 people between businessmen and customers. The results finally show how experiential marketing does have a direct influence on the choice of customers when selecting a restaurant.

Key Words.

Experiential Marketing, Customer Service, Restaurants, Customer, Strategies, user experience.

MARKETING EXPERIENCIAL

1. Planteamiento del Problema

El consumidor de hoy, más que comprar el producto, compra una experiencia, ya no se compra casas, ahora se compra hogares, ya no es una motocicleta, es la posibilidad de viajar con los que se ama. Y por supuesto, ya no se compran platillos, sino experiencias. Y así, cada vez más el consumidor ambiciona encontrar lazos con los productos/ servicios que consume. (Portocarrero Quiroz ,2021.)

Colombia, ha tenido un avance importante en los procesos que acompañan la presentación y experiencia de los platos típicos de cada una de sus regiones, respetando y manteniendo tradiciones ancestrales de comida de cientos de años. (Estrada,2019.).

La incorporación de nuevos sabores en las opciones de comida que se puede encontrar en Colombia es un acontecimiento cada vez más latente y es por ello que el innovar se ha vuelto tarea fundamental de los restaurantes

La cocina, gracias a su variedad involucra aspectos incluso científicos que han dejado al consumidor asombrado al poder comer platillos que se salen de sus expectativas, el involucrar ingredientes que rememoren tradiciones, usos y, costumbres hace que el consumidor sea cada vez más consciente de lo que se le presenta en cada platillo y por tanto cada vez más exigente. (González, Isabel, Zarco,2019).

El cocinar, es un arte que va más allá de poner un alimento al fuego, es una tradición, una historia e incluso un viaje a través de una experiencia. La cocina entonces envuelve lo que ha sido el ser humano a lo largo de su historia. Es allí cuando el Marketing de Experiencia entra como ingrediente principal en los restaurantes, presentándose como un medio para que el

MARKETING EXPERIENCIAL

consumidor elija el platillo no solo pensando en el mismo, sino por todo lo que se le ofrece antes, durante y alrededor de la experiencia. (Mejía & Maldonado, 2020).

Es importante mencionar que a pesar de los avances que se han mencionado anteriormente, en América Latina la industria de restaurantes ha sido particularmente golpeada por la pandemia. Como la recuperación de estos está tomando más tiempo que en las economías maduras como Estados Unidos, los operadores de restaurantes tienen más presión para encontrar formas de mejorar sus ventas ya sea nuevos canales, nuevos formatos, o adoptando tecnología y optimizando operaciones. (Aronallen, 2022).

En Colombia se vienen impulsando importantes iniciativas para el desarrollo del turismo gastronómico, pues su cocina ya está entrando a ser reconocida internacionalmente. Según la Organización Mundial del Turismo - OMT (2019) “El turismo en el fragmento de la comida desarrolla un impacto alrededor del 30% de los ingresos económicos de un destino.” (p.3) Siendo coherente con la realidad presentada en la ciudad de Pereira, donde la Cámara de Comercio (2019), indica que “La actividad de restaurantes está en expansión en el sentido que los establecimientos registran un crecimiento cercano al 4% en promedio en los últimos 3 años. (p.1.)

Henrique Gómez, presidente de la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (Acodres), afirma que hay una evidente recuperación en las ventas, pero aún existen desafíos. “Comparado con el 2019 hemos alcanzado una recuperación en ventas prácticamente del 100%. Estamos en la misma situación anterior a la pandemia y eso nos motiva mucho.”

En términos de empleo, el sector gastronómico en Colombia está cada vez más cerca del sector construcción. Esto quiere decir que restaurantes, hoteles y otros establecimientos podrían

MARKETING EXPERIENCIAL

convertirse en un futuro cercano en uno de los dinamizadores más fuertes del país.

(Semana,2022).

Según la Cámara de Comercio de Pereira (2019) “Desde el punto de vista de la generación de valor agregado, la actividad de restaurantes en sus diferentes tipologías representa el 1.6% un buen porcentaje del PIB de Pereira, lo que refiere que esta tiene un potencial enorme que requiere de organización para poder crecer al ritmo de sus posibilidades.” (p.1.)

En el Eje cafetero específicamente encontramos tres restaurantes en los que se encargan de ofrecer al consumidor un recuerdo memorable, inicialmente podemos hablar sobre O’Brasileiro Rodizio, considerado como uno de los mejores restaurante del Eje Cafetero, tras ganar el reconocimiento premios La Barra XII, que elogia lo mejor de la gastronomía colombiana (El tiempo, 2017).

Otro referente puede considerarse “Sayonara” destacándose como una compañía que, en comparación con otras, no sólo brinda al cliente un excelente producto acompañado de buen servicio, instalaciones agradables, y comunicación eficiente, sino que la misma les apuesta a las personas a todos los niveles. (Cortés,2018).

Como último referente encontramos Crepes & Waffles un restaurante que abre sus puertas al público en general manteniendo el equilibrio entre el buen gusto, un excelente servicio y el exquisito manejo de los productos locales e internacionales para la creación de exquisitos platos.

Por lo anterior, se propone demostrar cuán importante es brindarle una experiencia al cliente. Y es que sin duda y después de analizar diversos restaurantes del eje cafetero se logró identificar un vacío en la experiencia que se le está brindando al mismo.

MARKETING EXPERIENCIAL

Pues, aunque existen muchos restaurantes son pocos los que cuentan con una estrategia enfocada a la creación de un vínculo significativo con sus clientes a través de vivencias positivas sobre el producto o la marca.

Se pretende evitar que el cliente, en busca de marcas que sean cada vez más humanas y por tanto conscientes de sus necesidades, emigre a otras ciudades donde la concentración de experiencias es cada vez mayor. Dado que para el consumidor un buen platillo puede haberse quedado en el pasado y su percepción ha trascendido a vivir una experiencia son los restaurantes quienes cada vez deben buscar nuevas formas de innovar. (Cabrera,2013.). El establecer relaciones entre marcas reales y consumidores ha tomado más valor de lo que creíamos.

Teniendo en cuenta todo lo anteriormente mencionado se plantea la siguiente pregunta

¿Perciben los clientes que el marketing experiencial es una estrategia diferenciadora para los restaurantes ganadores de premios La Barra?

MARKETING EXPERIENCIAL

2. Justificación

En Colombia, los restaurantes han pasado por un proceso de aceleración en los últimos tiempos, el cual ha generado como ganancia un alza constante en el sector no sólo gastronómico sino a la economía en general (Buelvas Sofia, C. J,2020). Durante años, el crecimiento económico en regiones del país como Bogotá y Antioquia ha permitido que aumente la tendencia a crear empresa y que los empresarios vean la gastronomía como una gran oportunidad puesto que, es un negocio que genera una amplia oferta de empleo y a la vez utilidades (Hernández & Hadechny,2015).

En relación con la tendencia de crecimiento se menciona que, para bares y establecimientos relacionados en el 2017 en Risaralda, existían 3.742 comerciantes y 4.048 para 2018, sentando una tendencia de crecimiento que para el 2019 fue del 8,2 por ciento (Chavarría Natalia,2020).

Lo anterior, puede ser alentado por cambios de tendencia en cuanto a la alimentación y los hábitos de consumo. Los mismos muestran que, cada vez más gente prefiere comer fuera de su casa y se dirigen hacia nuevas variedades gastronómicas, incluyendo la oferta de restaurantes apuntándole a mercados segmentados en factores de comportamiento, psicográficos demográficos etc. (Arango, Africano & Viana,2018).

De acuerdo con el Banco Central, los restaurantes y hoteles tuvieron un crecimiento de 33.9% para 2021, siendo uno de los sectores que tuvo mayor resurgimiento en este año. El Departamento Administrativo Nacional de estadística (DANE), indica que de los 20,6 millones de trabajadores que tiene el país 1,2 millones están empleados por el subsector de restaurante, el cual representa el 6% de los empleos en el país, que aporta el 4% al PIB nacional cerca de \$32 billones de pesos (Crowe,2022).

MARKETING EXPERIENCIAL

Aunque son muchos los restaurantes, pocos son aquellos que brindan una experiencia real o fructífera a sus clientes, sin duda y como lo mencionó Guillermo Araya (2019) “El servicio al cliente es clave hoy en día, esto implica que la experiencia que como restaurante se oferta al cliente es finalmente el plus. Pues, lleva a la empresa a marcar una diferencia con los competidores un factor clave para generar consumidores con altos niveles de lealtad”. (p.15).

Es un hecho latente la necesidad de marcar diferenciación más aún cuando de acuerdo con Migración Colombia (2019) “En el 2018 a Risaralda llegaron 30.293 turistas, un crecimiento del 12,4% respecto al 2017. Por otra parte, el departamento del Quindío mostró un aumento del 9,2% con la llegada de 16.417 viajeros” (p.1). Sin duda el Eje Cafetero gracias al posicionamiento logrado con su diversidad de paisajes y actividades turísticas sería el sector más beneficiado pues son los mismos locales quienes se lucran de los recursos de cientos de turistas que invierten en nuestra región.

La situación anterior ha permitido un incremento en el número de restaurantes en las ciudades del Eje Cafetero entre ellas Pereira, según Jorge Iván Ramírez (2018) presidente ejecutivo de la Cámara de Comercio de Pereira, señaló que “Los sectores que más siguen fortaleciendo la economía risaraldense son el comercio y la gastronomía, con 7.000 establecimientos.” (p.1). Para ese mismo año el sector de restaurantes en Pereira representó un alto porcentaje del total de empresas constituidas lo que significa una considerable expansión de este sector, y competencia a la cual hacer frente desde estrategias innovadoras del mercado. (El Tiempo, 2020).

Adicionalmente, Un reporte realizado por Cluvi y la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (Acodres), evidenció que los restaurantes subieron sus precios 19%

MARKETING EXPERIENCIAL

durante 2022 por cuenta del incremento y cambio constante de los costos de las materias primas (La República, 2023).

En relación con, las técnicas para representar diferenciación; Algunas pueden estar ligadas al marketing experiencial pues según Ramírez (2016) “El cliente no evalúa el producto analizando exclusivamente sus características y beneficios funcionales, sino que, además, estudia cuáles son las experiencias que le aporta en función de la situación de consumo en la que sea utilizado.” (p.4). El incremento de la competencia en los mercados y la existencia de una mayor competitividad entre las empresas, así como los cambios en el comportamiento de compra de los consumidores ha puesto de manifiesto la necesidad de adoptar una concepción del marketing más adaptada a la realidad actual del mercado y de las demandas de los consumidores (Camacho, 2012.).

Aunque anteriormente, ya se han realizado estudios como el de Baquero & Delgado (2008) “Mercadeo de destinos: Diagnostico y potencialización del turismo en el Eje Cafetero” y el de Zapata y Jaramillo (2018) “Turismo de Naturaleza en el Paisaje Cultural Cafetero” la mayoría han sido relacionados con la experiencia turística cafetera; Son muy pocos los que han sido centrados en el Eje Cafetero, específicamente con la experiencia gastronómica que puede atravesar un cliente. Es por ello que mediante el estudio que se propone se tiene como objetivo principal identificar la influencia del Marketing experiencial aplicado en restaurantes ganadores de los Premios la Barra en los últimos 5 años en el Eje Cafetero.

Se recalca entonces, la importancia de conocer por qué las personas buscan cada día más en los restaurantes un factor que los diferencie de los demás, que les brinde un mejor servicio, y una mejor calidad, así como factores innovadores en la presentación y preparación de los

MARKETING EXPERIENCIAL

alimentos y cuál es valor que le dan a la experiencia en los mismos (Arango, Africano & Viana,2018).

MARKETING EXPERIENCIAL

3.Objetivos

3.1 Objetivo General

Identificar la influencia del Marketing experiencial aplicado en restaurantes ganadores de los Premios la Barra en los últimos 5 años en el Eje Cafetero.

3.2 Objetivos Específicos

Identificar que estrategias con relación al Marketing experiencial se brindan actualmente en restaurantes ganadores de los premios la Barra.

Determinar la percepción del cliente frente a las estrategias de marketing experiencial con relación a restaurantes ganadores de los premios la Barra.

Determinar la importancia de la experiencia en el proceso de venta en los restaurantes ganadores de los premios La Barra.

4. Marco Referencial

4.1 Marco Teórico

4.1.1 Marketing.

La idea de que el comportamiento de compra de los clientes se ha transformado provoca que las empresas actúen buscando un método para ser únicas. La sociedad está atravesando por una situación en la que la mayoría de los productos y servicios brindados son uniformes por tanto factores como la innovación son claves para diferenciar el producto. (Quiroga, Hernández & Turrent, 2014.)

Sin embargo, se debe recalcar que hay que brindarle más importancia a la experiencia que el cliente está viviendo para así conseguir su fidelidad. En una era en la cual las empresas sólo se esforzaban económicamente en el desarrollo de su producto, se produce una transformación que pone al consumidor en el centro donde todos los esfuerzos de las empresas deben dirigirse únicamente a satisfacer las necesidades de los consumidores, incluso antes de que ellos las reconozcan. Se pasa de un enfoque de producción de un simple producto a un enfoque de marketing centrado en el cliente. (Suárez, 2018).

El marketing a pesar de ser una disciplina tan moderna tuvo sus primeros orígenes en 1914 cuando Butler definió el marketing como una mezcla de tres elementos, el primero un esfuerzo por coordinar, el segundo un trabajo de planeación, y el tercero la correcta dirección o administración de las complicadas relaciones que debe considerar un distribuidor anteriormente a la ejecución de su proyecto. (Bartels, 1988.)

Este concepto tomó más fuerza para 1937 cuando se crea la “American Marketing Association” con el fin de promover el estudio científico del marketing (AMA, 1988). Según la

MARKETING EXPERIENCIAL

AMA (1960) El marketing se define como “La ejecución de actividades propias de la empresa que encaminan el flujo de los bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario.”
(p.11)

Kotler (1984) por su parte, sustenta que “El marketing es un proceso social en el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que desean y necesitan, por medio de la creación y el intercambio de bienes y servicios con otros”. (p.14)

Posteriormente Kotler (2006) hace indiscutible la necesidad de un nuevo prototipo del marketing y es allí cuando redefine su concepto, este; más orientado a el concepto de marketing holístico, en el que básicamente representa una ampliación del concepto de marketing, provocada por los cambios del entorno y sobre todo por el desarrollo tecnológico; aquí incluye acciones de indagación (identificación de nuevas oportunidades de valor), creación y repartición de valor (entregar los nuevos ofrecimientos de valor de una manera más eficiente) con la intención de desarrollar relaciones a largo plazo, mutuamente satisfactorias, para ambas partes. (Coca,2008)

Los avances que se han tenido en el siglo 21 han originado que el marketing tradicional no sea suficiente para atraer y satisfacer a los clientes; para obtener una diferenciación se hace necesario el uso de experiencias que cautiven y sorprendan a los consumidores. Ya han quedado atrás las antiguas técnicas de marketing orientadas a las promociones y reducción de precios. En esta era ha tomado más valor el hacer que el cliente viva una experiencia exclusiva y valiosa.
(Balan,2015)

MARKETING EXPERIENCIAL

4.1.2 Mezcla de Mercadeo 7/ps.

Para iniciar hablando sobre la mezcla de marketing se debe mencionar que según Kotler y Armstrong (2003) “La misma es una unión de instrumentos tácticos de marketing que se pueden controlar (producto, precio, plaza y promoción) instrumentos los cuales la compañía une para generar la respuesta deseada en su mercado objetivo” (p.22).

Según Meta Borden (1964) la frase “mezcla de mercadeo” comenzó a utilizarse alrededor de 1949, inicialmente existían 4ps, la primera era producto, y según la AMA (2017) “Un producto se precisa como el conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que se pueden intercambiar o utilizar; generalmente una mezcla de formas tangibles e intangibles.” (p.1).

Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien) o un servicio, o cualquier combinación de los tres. La segunda P era la de precio Según la AMA (2017) “El precio es la relación formal que indica la cantidad de dinero, bienes o servicios necesarios para adquirir una determinada cantidad de bienes o servicios. Es la cantidad que debe pagar un cliente para adquirir un producto” (p1).

La tercera P es lugar o distribución y se refiere a los canales por medio de los cuales se comercializa el producto o servicio a los consumidores. El proceso inicia en cuanto el producto sale terminado de la empresa y finaliza cuando el consumidor ya lo tiene en sus manos. (AMA,2017). Como cuarta y última P se encuentra la Promoción quien según la Asociación de Anunciantes Nacionales (ANA), incluye tácticas que fomentan la compra a corto plazo, influyen en la prueba y la cantidad de compra, y son muy medibles en volumen, participación y ganancias. (AMA,2017).

MARKETING EXPERIENCIAL

Es importante resaltar que estas 4Ps no estaban muy ligadas con las necesidades actuales que tiene el marketing de servicios pues el mismo posee como objetivo inicial satisfacer necesidades dentro de los mercados especiales. Los anteriores, integran sectores como el educativo, el sector transporte, temas relacionados con la protección y la seguridad entre otros. Fue entonces cuando se pensó en el desarrollo de unas Ps adicionales que incluyeran más a fondo el ámbito de los servicios. (Jarrín,2012).

El marketing evolucionó y en esa transformación se manifiestan nuevos parámetros como son los procesos, el entorno y el ser humano desde otra perspectiva. Esta evolución ocasionó que para 1981 Bernard Booms y Mary Bitner ampliarán el modelo tradicional de las 4ps a las 7ps del marketing, con la adhesión de 3p nuevas: people, process and physical evidence (Hernandez,2013). Estas tienen un rol fundamental al comercializar los servicios. El nuevo modelo propuesto por Booms y Britner se ajustaba más apropiadamente al marketing de servicios y a los entornos relacionados con el conocimiento.

La primera nueva p que fue incluida en el mix fue **personas**, se considera un factor fundamental ya que de las acciones que se tienen con los clientes, ya sea de manera virtual o física, dependerá un mayor o menor éxito de la empresa. La segunda p que se incluyó en este mix fue el **proceso**, pero más relacionado al servicio de atención que se le brinda al cliente en el momento de compra y post compra. Un factor especialmente relevante para las entidades que son prestadoras de servicios (Hernandez,2013).

Por último, la tercera P incluida en el mix es la **evidencia o prueba física** es a partir de la misma que los clientes forman percepciones de lo que es la marca y va desde el sitio de atención hasta un producto recibido en casa. Por ejemplo, para el marketing de productos, el cliente prefiere pagar un valor más alto si le aseguran que el producto llega en las condiciones esperadas

MARKETING EXPERIENCIAL

o que en caso de que lo anterior no suceda el cliente podrá realizar una devolución (Hernandez,2013).

4.1.3. Marketing Experiencial.

Durante el desarrollo de este trabajo se tratará como tema principal el Marketing experiencial un tema poco expuesto en trabajos realizados en Colombia con relación al mismo pero que, ha tomado bastante relevancia si lo que se pretende es sobresalir por encima de la competencia (Lenderman,2008).

Es importante considerar que, el marketing experiencial lo encontramos en cientos de lugares. En una diversidad de mercados y sectores (bienes de consumo, servicios, tecnología e industrial), una amplia variedad de organizaciones ha hecho uso de técnicas de marketing experiencial para evolucionar con nuevos productos, comunicarse con los clientes, optimizar las relaciones de venta, seleccionar socios comerciales, diseñar entornos minoristas y crear nuevas páginas o contenidos Esta transformación no presenta síntomas de ralentización. Cada vez es mayor el número de participantes del marketing que se está apartando del marketing tradicional de “características y ventajas” para iniciar la creación de experiencias para sus clientes (Schmitt,1999).

En el momento de conceptualizar acerca del marketing experiencial se reconoce que hay particularmente una definición que responde a lo que es y hace este tipo de marketing. “Mejorar todos los niveles del proceso de consumo y responder al deseo de experiencias del consumidor, haciendo uso de estímulos simbólicos para evocar una respuesta emocional positiva que influya de manera directa en el proceso de toma de decisiones, preocupándose por otorgar valor al

MARKETING EXPERIENCIAL

cliente en términos emocionales, sensoriales, cognitivos, conductuales y relacionales que superan las ventajas funcionales del producto” (Sabogal & Rojas,2020, p.2)

Con el paso del tiempo se han comprendido diversas definiciones a lo que es como tal la experiencia en su mayoría derivadas de ramas como la sociología y la psicología. Con relación a lo anterior, autores como Thorne (1964) la han definido como “Una de las situaciones más ricas, emocionantes y satisfactorias que una persona puede vivir, o, por el contrario, como aquel acontecimiento lamentable y totalmente molesto para un individuo” (p.260). Sin embargo, al pasar de los años Abraham Maslow las definió como “Un acontecimiento que trasciende la realidad ordinaria experimentando un efecto positivo y de corta duración” (Moral & Fernández,2012, p.2).

En esta perspectiva, la relación que se tiene entre el precio y la ganancia obtenida ha perdido relevancia para el consumidor pues se ha dado cuenta que otros factores como las emociones, percepciones, experiencias, vivencias etc. que se viven en la compra de un producto o el consumo de un servicio son más relevantes (Segura & Sabaté, 2008). Con base en la anterior se puede recalcar que las empresas atraviesan situaciones hasta el momento desconocidas para ellas al tener la necesidad de crear experiencias positivas para sus clientes aprovechando las emociones que estas despiertan en los mismos.

Por lo que refiere al marketing de experiencias sería inadecuado hablar de este sin mencionar a uno de los principales y más importantes exponentes de lo que es la experiencia del cliente y el marketing experiencial, Bernd Schmitt. Además, el concepto por sí mismo proviene de sus obras “Experiencia Marketing” y “Customer Experience Management”. (Balan,2015).

MARKETING EXPERIENCIAL

Schmitt (2000) define la experiencia como “un evento privado que ocurre como respuesta a algún estímulo y envuelve todo tu ser” (p.7). Además, recalca que las experiencias que vivimos como seres humanos muy usualmente no son provocadas por nosotros mismos, sino que son “de” o “sobre” algo y, por lo tanto, podemos decir que no hay dos experiencias iguales.

Lenderman (2006) afirma que “cada experiencia tiene componentes racionales y sensoriales en los que tienen gran influencia las emociones” (p.13). En relación con lo mencionado anteriormente se recalca que la creación de experiencias tiene un papel fundamental en la percepción y gestión de sentidos.

Schmitt (1999) menciona que “el foco no ha de ponerse únicamente no ha de fijarse en la satisfacción y retención del cliente, sino, en la necesidad de “implicar” al cliente a través de la vinculación emocional” (p.6) De tal modo, que este se inquiete por el disfrute de la experiencia que le genera al individuo la adquisición de un producto o servicio determinado.

Según Magro (2013). “Los consumidores y clientes no compran productos y servicios, compran las percepciones que tienen de estos, las vivencias que estos les producen” (p.6). Bernd H. Schmitt, traza cinco tipos de experiencia genéricas, a las que denomina módulos estratégicos experienciales. Estos módulos, nos ayudan a concretar correctamente los objetivos por punto de contacto y a proyectar estrategias con las que se pretende mejorar el ROI de la experiencia de cliente.

La primera estrategia trazada es la Percepción: La experiencia del consumidor está compuesta por unos estímulos sensoriales observados a través de los sentidos. De este modo, es necesario concebir los elementos que percibe el consumidor y cómo los percibe en su mente. (De la Guardia, 2014). En esta estrategia se apelan a los sentidos, con el objeto de crear experiencias

MARKETING EXPERIENCIAL

sensoriales a través de la vista, el tacto, el gusto, el oído y el olfato. El marketing de los sentidos se emplea como un método de diferenciación, motivación y creación de valor.

La segunda estrategia es la experiencia a través de los sentimientos: En esta la experiencia del consumidor está vinculada estrechamente a las propias sensaciones de los consumidores y a sus emociones. El objetivo principal de la misma es establecer experiencias memorables que generen una conexión real entre marca y consumidor (De la Guardia, 2014). Para esta estrategia se recurre a las emociones con el fin de crear y fortalecer vínculos emocionales entre la marca y su cliente.

Las mismas, alcanzan su punto álgido durante el consumo pues es cuando el consumidor está directamente relacionado con el producto. Esta estrategia necesita que las marcas se esmeren por conocer en profundidad qué estímulos son los responsables de despertar las emociones del consumidor para provocar así la máxima involucración del cliente con la marca. (De la Guardia, 2014).

La tercera estrategia es las experiencias del pensamiento: aquí la experiencia que vive el cliente se sostiene en la inclinación y la creación de técnicas mentales que funcionan como estímulo en la mente del consumidor los mismos se orientan a la creatividad y resolución de complicaciones por el individuo. Aquí se necesita que el usuario haga uso de su pensamiento creativo con relación directa a la empresa o marca (De la Guardia, 2014).

En esta estrategia se acude al intelecto con la única intención de producir una experiencia de carácter cognitivo-resolutivo que permita que el cliente se vea involucrado. Este tipo de experiencias, abarcan tanto el pensamiento convergente, como el divergente a través de la sorpresa, la provocación y la incertidumbre. (De la Guardia, 2014).

MARKETING EXPERIENCIAL

La cuarta estrategia es la experiencia de las acciones: la misma está relacionada con las conductas, las formas de vida o las percepciones que tiene cada persona en base a lo que ha vivido, aprendido o experimentado. Aquí se expone al consumidor pluralidad de alternativas para hacer las cosas e inspira a cambios en los estilos de vida fruto de una espontaneidad natural, por inspiración, por motivación o por adquisición haciéndole sentir al consumidor estas ideas como propias (De la Guardia, 2014). Las mismas están encaminadas a influir en el estilo de vida y las interacciones que se pueden producir entre marca y clientes.

Las experiencias establecidas en las acciones enaltecen la vida de los clientes, mejorando sus prácticas físicas, abriéndoles nuevos horizontes, estilos de vida diferentes y maneras de conectar con la marca. (De la Guardia, 2014).

La quinta y última son las experiencias relacionales: esta tiene mucho que ver con el entorno, los grupos que el consumidor tiene como referencia, así como los roles que cumple en la sociedad, sus gustos, preferencias valores o las afiliaciones que tenga con ciertos grupos. En esta estrategia, se hace referencia a dos términos: el deseo individual de superarse y la necesidad que se tiene como ser humano de ser aceptado en sociedad bajo el criterio del resto de individuos (De la Guardia, 2014).

En la anterior, están contenidas fracciones de las cuatro experiencias mencionadas anteriormente. Sin embargo, la trascendencia que se le da a las experiencias relacionales involucra aspectos más internos de las percepciones y los sentimientos individuales, vinculando a la persona, o la imagen que esta persona tiene de sí misma, con otras personas de preferencias similares. (Balan,2015)

MARKETING EXPERIENCIAL

Cabe resaltar que para poder abarcar las experiencias mencionadas anteriormente es completamente preciso emplear lo que Schmitt ha denominado experience providers o exPros (Proveedores de Experiencias). Estos son instrumentos tácticos encaminados a la creación de una experiencia fundamentada en un conjunto de percepciones, beneficios, valores, actuaciones o pensamientos, por medio del uso adecuado de las comunicaciones, la presencia del producto, la cogestión de marcas, los entornos espaciales, los sitios web y medios electrónicos y, por último, el personal de la empresa (Balan,2015).

Cuadro 1

Experiencia de un evento de comunicación de marketing.

		EXPRO											
		Mensaje oral	Recursos de dinamización	Material gráfico	Obsequios	Espacio y decoración	Producción audiovisual	Animación artística	Invitados de prestigio	Restauración	Actividades participativas	Nuevos recursos tecnológicos	Recursos digitales
M E E	Sensaciones												
	Sentimientos												
	Pensamientos												
	Relaciones												
	Actuaciones												

Nota: Tomado de Schmitt (2006).

MARKETING EXPERIENCIAL

La literatura de marketing relativa al comportamiento del consumidor refleja que las experiencias ocurren cuando los clientes se encuentran buscando un producto, cuando están en el punto de venta comprándolo o recibiendo el servicio y/o, por último, cuando lo consumen (Magro,2013).

4.2 Marco Conceptual

Sin duda y si se habla de Marketing Experiencial es ideal definir lo que tomaremos como ***experiencia del cliente***, pues según Cedeno (2016) “es el resultado de lo que el cliente percibe momentos después de interactuar racional, física, emocional y/o psicológicamente con cualquier parte de la marca” (p.6). Esta percepción influye directamente sobre los comportamientos del cliente y genera recuerdos que impulsan su lealtad y sin duda la misma va muy ligada al valor económico que produce la compañía.

Sin duda, toda experiencia va ligada directa o indirectamente a un ***producto***; el cual incluye un mix de características, funciones, beneficios y usos que le permiten al mismo ser utilizado e intercambiado. Generalmente, es una unión de dos aspectos: lo tangible e intangible. Con base en lo anterior un producto puede ser una idea, una entidad física, un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe con fines tanto de intercambio como de satisfacción de objetivos personales o de organización (American Marketing Association,2018).

Pero, no solo la experiencia puede ir ligada a un producto sino también a un ***servicio*** y es que según Kotler, Bloom y Hayes (2000) "Un servicio es una labor, una realización o un hecho que es de naturaleza intangible y no resulta exclusivamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con aspectos tangibles." (p.7) Finalmente encontramos a ese "comprador potencial o real de los productos o servicios" definido así por la AMA (2017) como nuestro ***cliente***.

MARKETING EXPERIENCIAL

Si bien, hay factores que inciden directamente sobre la adquisición de un bien o servicio puede ser la **innovación** uno de los más importantes al momento de elegir y es que es la misma la unión de actividades inscritas en un período de tiempo y lugar que dan vía a la introducción con éxito en el mercado, por primera vez, de una idea en forma de nuevos o mejores productos, servicios o técnicas de gestión y organización. (Pavón & Hidalgo,1997).

Podría ser el anterior, un factor por el cual el cliente tenga una **percepción** positiva del producto, y es que basándonos en la Psicología clásica la percepción es un proceso activo-constructivo en el que la persona que percibe, antes de procesar la nueva información y con los datos archivados en su memoria, construye un esquema de información anticipado, que le permite contrastar el estímulo y aceptarlo o rechazarlo según se adecue o no en lo propuesto por el esquema (Neisser,2019).

Cabe mencionar que, son las mismas marcas las que se encargan mediante sus servicios de transmitir una percepción positiva o negativa de la misma pues, la **marca** según Kotler (2002) “Ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios”(p.6)

En relación con ese conjunto de compradores reales y potenciales de un producto el **mercado** real son aquellos compradores que comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio (Kotler, Armstrong, Cámara & Cruz, 1980). Ese mismo deseo también puede ser considerado como una **demand**a pues Cámara, Grande y Cruz (2000) definen a la misma como "el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago" (p.15).

MARKETING EXPERIENCIAL

La anterior capacidad, puede ir directamente ligada con un **precio** que no es más que la cantidad monetaria que se cobra a cambio de un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. (Kotler & Amstrong 1980.)

4.3 Marco Contextual

Colombia cuenta con una amplia variedad de restaurantes que se adaptan a diferentes gustos y preferencias culinarias. El país ofrece una combinación de cocina tradicional colombiana, platos regionales y una gran influencia de la cocina internacional. Así pues, cuando se analiza el entorno de los restaurantes encontramos que, así como hay diversidad en sus platos también existe una amplia gama de clasificaciones donde se reconocen diferentes tipologías para cada restaurante.

Los colombianos han mostrado una creciente demanda por experiencias gastronómicas, tanto en restaurantes locales como en cadenas internacionales. Se ha observado un aumento en la preferencia por alimentos frescos, saludables y de calidad, así como una mayor apertura a probar diferentes tipos de cocina. En los últimos años, el sector de restaurantes en Colombia ha experimentado un crecimiento constante. Según el mismo informe del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, entre 2010 y 2019, el crecimiento anual promedio del sector fue del 4.2%. (Wwf,2021).

Respecto a Colombia se conoce que existen diversidad de tipologías de restaurantes y para ellas existen premios que clasifican a las mismas según su calidad, dentro de estos premios se reconoce a los premios La Barra como unos de los más importantes en el país (Caracol,2021.)

MARKETING EXPERIENCIAL

Los anteriores, son definidos por sus creadores como uno de los escenarios más importantes para el ámbito de la gastronomía en Colombia. En él mismo, se reconocen aquellos establecimientos y personalidades destacadas por su buena labor en temas de gestión, desempeño y servicio (La barra,2020).

La metodología de los premios la barra está basada en seis pasos principales; Como paso inicial se lleva a cabo una postulación de aquellas personas o establecimientos que consideran cumplen con los requisitos para ser nominados a los premios la barra, seguido de esto se llevan a cabo auditorías en las cuales el comité de los premios hace una preselección en base a sus criterios (La barra,2021).

En tercer lugar, se da a conocer los nominados oficiales, acto seguido se brinda la opción a todo aquel que de manera virtual desee votar por su favorito, en quinto lugar, se hace un consenso con el resultado de los jurados y seguido de esto se eligen a los ganadores nacionales como punto número 6, ya para la fase final se lleva a cabo una premiación donde se integran categorías tanto nacionales como internacionales. (La barra,2021)

De otro modo, en la actualidad Colombia se ha convertido en un mercado altamente competitivo debido a la gran cantidad de industrias y nuevos emprendimientos que han aparecido a lo largo del tiempo. Este acrecentamiento en la competitividad de los mercados y el surgimiento de nuevas tecnologías obliga a las empresas a evolucionar con los deseos, necesidades y cambios que vive el consumidor día a día (Lopez,2006).

Debido al crecimiento mencionado anteriormente, en Colombia empresas como Storia d'amore un restaurante casual ubicado en la ciudad de Cali han buscado establecer relaciones

MARKETING EXPERIENCIAL

más cercanas con sus clientes y para ello han innovado brindándole más opciones a la hora de elegir (La barra,2019).

Para este caso particularmente, Storia d'amore cuenta con dos modelos de negocio; uno que corresponde al restaurante premium y otro que es más casual que denominan piazzas, están ubicados en los centros comerciales de la ciudad de Cali y han logrado extenderse hasta ciudades como Bogotá donde su principal experiencia es llevar al paladar los sabores propios de Italia con el balance perfecto (La barra,2019).

Otro Claro ejemplo de cómo las empresas usan el marketing de Experiencias a su favor es La cervecera Bavaria una empresa colombiana con sede en Bogotá dedicada única y exclusivamente a la producción y comercialización de cervezas, la misma mediante la presentación de sus bebidas pretende generar un sentimiento de Patriotismo con el deporte que es quizá el favorito de los colombianos; Fútbol. Haciendo uso del escudo y demás signos representativos de Colombia Bavaria logra que el consumidor reconozca en sus productos una conexión entre marca y país. (Semana,2014).

El sector de restaurantes en Colombia representa sin duda una gran importancia en la economía del país esto debido a la cantidad de personas que trabajan en este sector y el alto nivel de utilidades que genera. (Crowe,2022).

El rendimiento de este sector se mide bajo las variables de producción y comercialización, así como por las utilidades que genera. Para 2015 según Ortigón “Existían más de 95.000 restaurantes registrados ante la cámara de comercio en Colombia, que en 2014 originaron ganancias por \$30,7 billones de pesos” de las cuales, según la revista La Barra (2015) Únicamente el 5% de éstas correspondió a ventas de restaurantes de un nivel alto cabe recalcar

MARKETING EXPERIENCIAL

que para los mismos el reto ha sido más grande pues deben destacar dentro del amplio mercado colombiano.

Sin embargo, la oferta de restaurantes con nuevas tradiciones e innovadores ha aumentado, lo que ha generado respuestas exitosas entre los consumidores. Dentro de las culturas internacionales existentes en el país las que más destacan son la mexicana, caracterizada por sus técnicas y sabores y la china por su diversidad de platillos.

Sin duda el mercado actual en Colombia avanza a pasos agigantados, el consumidor se ha aburrido de los productos y servicios tradicionales, y temas como la globalización y el acceso a internet han ocasionado que este se informe cada vez más y por tanto explore más allá del mercado que conoce y experimente nuevas formas de compra en diversos mercados. (Porto carrero Quiroz, 2021).

Para concluir, una empresa que no se introduzca o no esté al tanto de las nuevas tendencias del mercado, tiende a desaparecer o a mantener un porcentaje bajo de participación en el mismo. Pues son los consumidores quienes ya reconocen las marcas como propias y se identifican con ellas.

4.4 Marco de Antecedentes

Se realiza una revisión de trabajos que hayan sido desarrollados en la misma área de interés que se propone en esta investigación. De esta manera, se identificaron estudios desarrollados a nivel nacional e internacional que relacionan el marketing experiencial con sectores económicos y unidades de negocio.

Por lo que se refiere a, estudios internacionales han evaluado “La experiencia que tiene el cliente en el ámbito de la gastronomía” (Gonzalez,2019). El foco del mismo era determinar qué factores condicionan en mayor medida la experiencia en un restaurante, y cuáles eran las consecuencias que se generaban. Para este fin, se realizó una revisión de la literatura existente, en la cual se pretendía retomar el concepto de experiencia de cliente, así como sus principales determinantes y consecuencias (Gonzalez,2019).

Dentro del estudio, se dio uso a la metodología del estudio de casos, en la cual se realizaban entrevistas en profundidad a profesionales y consumidores del sector, con la finalidad de resolver las preguntas de investigación en relación con lo que determinaba y concluía la experiencia del cliente (Gonzalez,2019).

A nivel nacional, se identificó un estudio realizado por Suarez & Salazar (2016) quien se enfocó en el marketing experiencial como una herramienta que fortalece la imagen corporativa de las empresas dentro del sector económico colombiano. En esta investigación se hizo uso de una investigación de tipo cualitativa, igualmente se concretó una revisión documental que estuvo fundada en referencias bibliográficas. En el mismo se argumentó que Colombia está pasando por una etapa de transformación en la que las compañías colombianas deben buscar adaptarse a las nuevas tendencias que el mercado ofrece.

MARKETING EXPERIENCIAL

Si bien, para cualquier compañía dentro del sector comercial es arduo subsistir en un mercado tan cambiante como es el de Colombia; es importante aceptar que todo cambio trae una repercusión y la misma podría verse reflejada en un resultado positivo para la empresa (Suarez & Salazar, 2016).

Con base en una revisión hecha en el trabajo “Marketing de experiencias aplicado al consumo del rubro gastronómico” Realizado por Quiroz, Portocarrero Luis (2018) el marketing experiencial es el proceso que incide específicamente en aportar un valor a los clientes, vinculado a las experiencias de éstos con los productos y servicios que se les ofrecen, proporcionándoles una comunicación suficiente para ayudarles a tomar la decisión de compra actual y fidelizarlos en un futuro. A través de la experiencia con el cliente se puede interactuar con él, transmitirle y comunicarle muchas cosas tales como sentimientos, emociones, marcas, valores e historia de la empresa.

Desde los antecedentes que se tienen de Marketing experiencial se dice que solo fue a partir de los 80 que se comenzó a entender cómo las emociones jugaban un papel fundamental en el proceso de compra y post compra del cliente (Balan, 2015) Lo que dio como resultado un avance significativo en el enfoque tradicional del marketing pues se empezaron a desarrollar ideas más orientadas en lo que es el marketing experiencial.

Las conclusiones obtenidas tras el desarrollo de las investigaciones han ido enfocadas a la necesidad de brindarle al cliente experiencias de valor (Moral & Fernández, 2012).

Y sin duda, como los futuros profesionales de marketing se ven en la necesidad de implantar una mirada desde el marketing experiencial a los procesos desarrollados a futuro. Igualmente mencionan como la creciente competitividad entre las empresas las obliga a instaurar

MARKETING EXPERIENCIAL

nuevas y mejores estrategias de diferenciación, siendo este uno de los motivos, que manifiestan el progresivo interés por la mejora y aplicación del Marketing Experiencial, debido a una diferenciación asentada de la experiencia del consumidor. (Palmer,2010).

La experiencia que como tal se brinda en un servicio es un aspecto que ha tomado cada vez más fuerza al momento del cliente tomar la decisión de compra, el brindar un excelente servicio a nuestro cliente es algo que debe estar innato en nuestra marca hoy por hoy, pues en realidad lo que marca una diferencia es la experiencia que ofrecemos deleitar y de esta manera generar en nuestro cliente sensaciones que generan en la lealtad hacia la marca. (Triviño & Heredia,2018).

Según Campegni (2019) Entre las estrategias clave para poder saber si una empresa está ofreciendo el valor que esperan los clientes se encuentra el customer journey map, que busca conocer todo el camino que recorren los clientes y dar seguimiento a los puntos de contacto en cada fase del recorrido. (Pg. 11)

Para profundizar un poco más en este concepto, cabe resaltar que el Journey Map es el resultado de todas las conexiones que se originan entre los clientes y la empresa, tanto de manera presencial o digital y se enfoca principalmente en la impresión que tuvo el cliente tras el contacto con la marca, sin obviar que la misma es volátil y cambiante en cada contacto. Para realizar un Journey Map de manera adecuada se deben tener en cuenta elementos clave dentro de la construcción, entre los mismos encontramos a: las personas, la línea de tiempo, las emociones que sienten los clientes, los touchpoints o puntos de contacto y finalmente las interacciones con cada parte de la marca.

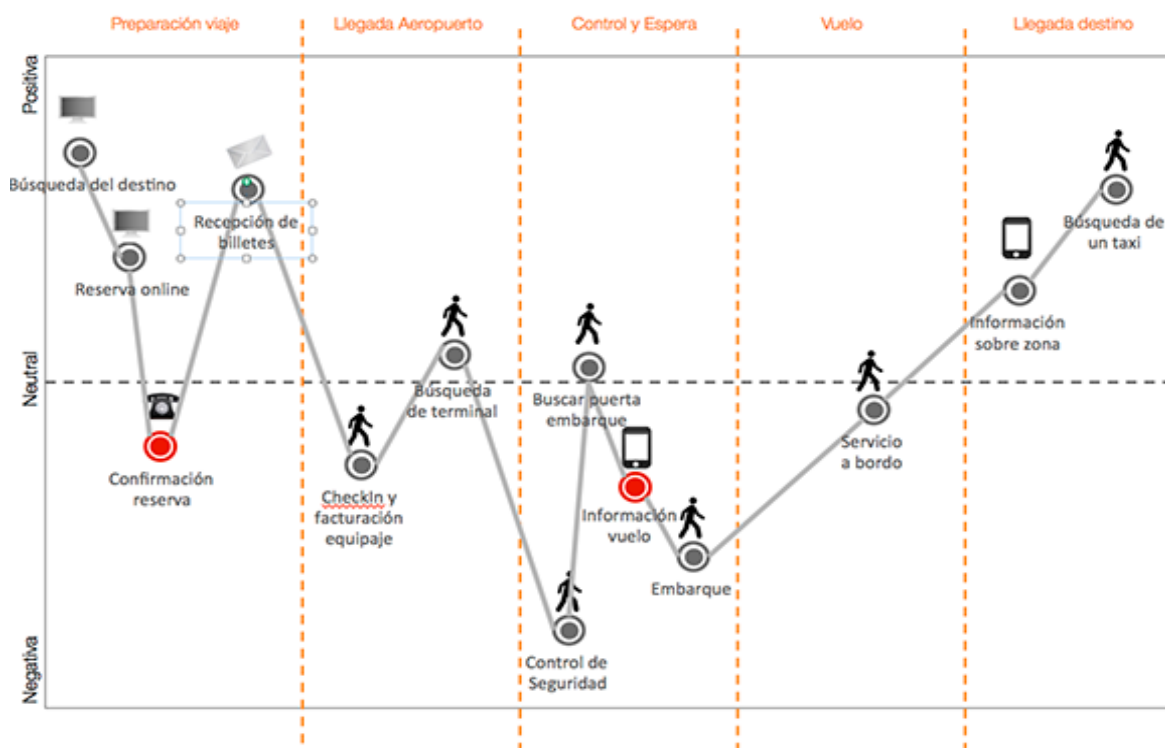
MARKETING EXPERIENCIAL

Realizar un Journey Map no solo nos permite identificar los principales problemas que puede tener el servicio tras analizar el proceso de pasar de un punto de contacto a otro, sino también conocer las opiniones que tienen nuestros clientes respecto a la marca y sin duda alguna mejorar la experiencia del cliente.

Es basándonos en lo anterior que reconocemos como el proyectar, comprender, y gestionar todos los puntos de contacto o relaciones del cliente con la marca resulta una tarea clave, para trazar un plan que permita estar en constante crecimiento (Garcia,2019).

Figura 1.

Mapa de experiencia del cliente



Nota: Tomado de Megías (2013).

MARKETING EXPERIENCIAL

Dentro de las estrategias basadas en Marketing experiencial y que permiten aumentar la lealtad del cliente se reconoce que a los clientes los estimula el recibir vínculos basados en recompensas las cuales pueden ser medidas en valores económicos o no. Los vínculos económicos se constituyen en el momento en que un cliente leal es recompensado con incentivos que tienen un valor económico. Mientras que los vínculos no económicos ofrecen a los clientes un beneficio o valor que no puede traducirse directamente en términos monetarios (Triviño & Heredia,2018).

El presente estudio tiene aspectos que lo particularizan de los demás, algunos de ellos son que, el mismo fue analizado desde Colombia, específicamente la ciudad de Pereira. El que, se hace uso de las 7ps como un instrumento que permitió analizar la investigación desde un enfoque más amplio. También, se hizo aclaración de conceptos que, aunque muy mencionados reiterativamente en todos los estudios podrían no estar muy claros para el lector.

Se puede destacar también, el que se analizó como factores más allá de la ambientación del lugar o la manera en que viene presentado un producto inciden directamente en que el cliente elija o no realizar la compra. Para concluir, este estudio analizó variables y documentación no estudiada en los trabajos anteriores y que permitían el desarrollo armónico y completo de la investigación.

5.Diseño Metodológico

5.1. Enfoque de Investigación.

La presente investigación tendrá un enfoque de tipo cualitativo. LeCompte (1995) define la investigación cualitativa como "Una categoría de diseños de investigación que presentan explicación a partir de exploraciones que toman la postura de notas de campo, narraciones, entrevistas, grabaciones transcripciones de audios fotografías películas y registros escritos de todo tipo" (Pág.6). Es así como mediante la presente investigación se busca que por medio de los instrumentos anteriormente mencionados se logre recolectar información que permita esclarecer fenómenos relacionados con la experiencia en los restaurantes. Esta investigación se interesa por el entorno de los acontecimientos y focaliza la observación en los contextos principalmente naturales o tomados tal y como se encuentran más que reconstruidos o modificados por el investigador pues se pretende que la persona se pueda evaluar, implicar interesar y experimentar directamente. (Herrera,2017).

5.2 Tipo de Investigación.

Se propone realizar una investigación de tipo descriptiva la cual Según Guevara (2020) “Consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas” (p. 171).

En la presente investigación, se buscará poder describir situaciones y eventos relacionados con aquellos restaurantes que ofrecen una experiencia, lograr captar cómo es y se manifiesta este fenómeno.

El método del cual se hará uso será el inductivo, en el cual a partir de premisas particulares se llegará a unas conclusiones generales. En este sentido, lo que se pretende lograr es realizar unas generalizaciones amplias las cuales estarán sustentadas en la observación de

MARKETING EXPERIENCIAL

fenómenos específicos. Esto porque en el método de razonamiento inductivo son las premisas las que le dan veracidad a la conclusión (Grajales,2000).

Por último y según el periodo esta investigación se define como de tipo transversal pues, la misma permitirá establecer estadísticamente algunos hechos, relacionados directamente con los consumidores y su experiencia en los restaurantes, será una investigación observacional que lo que hará será analizar datos de variables recopiladas en un periodo de tiempo sobre una población muestra o subconjunto predefinido (Ayala,2021).

5.3 Técnicas de Recolección de Información.

Las herramientas de recolección de las cuales se hará uso en la presente investigación serán de dos tipos:

Tipo primario: dado que la información que se obtendrá será original, es decir no ha sido publicada, interpretada o evaluada anteriormente y va a proporcionar datos o evidencias de primera mano sobre los factores en cuestión. En este caso, responderán al por qué las personas eligen un restaurante sobre otro, cuán importante es la experiencia para un cliente y los factores experienciales a los que más importancia le dan, toda la información será filtrada e interpretada por la autora.

Tipo secundario: Se hará uso de documentos externos encontrados en páginas webs, así como de datos que se puedan recolectar a partir de redes sociales u otros medios e igualmente de material encontrado en web o bibliotecas como trabajos libros o artículos.

5.4. Población

Según Hurtado (2012)” El conjunto de seres que poseen la característica o evento a estudiar y que se enmarcan dentro de los criterios de inclusión conforman la población” (p.148).

MARKETING EXPERIENCIAL

Para la selección de las muestras se hará uso de la técnica probabilística, mediante la cual, la selección de las muestras se hace al azar. A su vez esta técnica se acogerá al subgrupo de muestreo aleatorio estratificado.

Dentro de la población se estudiarán principalmente restaurantes que hayan sido ganadores de premios la barra en el Eje Cafetero y en segundo lugar encontraremos a los clientes de estos restaurantes hombres y mujeres que habiten en Pereira con edades desde los 20 años hasta los 60 con gustos particulares como alimentarse fuera de casa o conocer nuevos restaurantes en busca de vivir experiencias nuevas.

5.4.1 Muestra

Se oscila que en un fin de semana se tienen alrededor de 170 clientes es por ello que se evaluarán a 120, dividido entre cada uno de los siguientes restaurantes, Le Ricette, José Fernando Cocina Colombiana, Místico, La lucerna, Sayonara, El canasto campestre, O'Brasileiro Rodizio, El Barista, Quindú, Crepes y Waffles se llega a ese resultado a través de la muestra para una población finita.

$$N = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Margen de error deseado (e) 5,0%

Tamaño de la población (N) 170

Valor (p) 0,5%

MARKETING EXPERIENCIAL

Valor (q) 0,5%

Tamaño de la muestra para un nivel de confiabilidad del 95%

La recolección de la información va a estar dividida en dos momentos, en el inicial se les preguntará a los empresarios aspectos muy relacionados a la experiencia ofrecida y factores que influyeron para que fueran ganadores de los premios La Barra, para el segundo momento se evaluarán a los clientes de estos y sus percepciones alrededor de la experiencia.

Dentro de la encuesta se pretende principalmente analizar si el foco experiencial si se está percibiendo como lo está implementando la gerencia de cada uno de los restaurantes o si por el contrario los clientes no están viviendo lo que los empresarios pretenden.

6. Resultados

6.1 Identificación de las estrategias de marketing experiencial aplicadas por restaurantes ganadores de premios La Barra.

Las estrategias de marketing experiencial en restaurantes se enfocan en crear experiencias memorables y significativas para los clientes, más allá de simplemente brindarles una comida. Es por esto que, cada uno de los restaurantes evaluados contaba con diversas estrategias en base a las necesidades propias de sus clientes.

Una de las estrategias que se logró percibir fue la tematización y diseño del local; En los restaurantes se podría percibir un ambiente único y atractivo alineado con su propuesta, en la misma se incluía la decoración, la iluminación, la música y la distribución del espacio para generar una atmósfera especial y agradable.

Se reconoció también un servicio excepcional; en el que los restaurantes se encargan de capacitar al personal para brindar un servicio de alta calidad y personalizado. Los camareros amables y conocedores que interactúan con los clientes de manera positiva mejoran significativamente la experiencia.

Otra de las estrategias que se brindan actualmente están encaminadas hacia los eventos y el entretenimiento. Organizar eventos especiales, como música en vivo, noches de trivia, espectáculos de comedia o como en el caso de El Barista, la interacción a través de una experiencia denominada activa tus sentidos. En la cual, se le entrega al cliente una ficha con la variedad de café que se está tomando para que el mismo califique su sabor. Buscando que, la gente aprenda realmente que es tomarse un café a descubrir todas las notas y sus perfiles.

MARKETING EXPERIENCIAL

Por último, se evidencio una experiencia culinaria interactiva pues algunos de estos restaurantes ofrecían a sus clientes la oportunidad de participar activamente en la creación de su comida, como parrillas de autoservicio, mesas de preparación de ensaladas o cocina en vivo. Esto involucra a los clientes y les brinda una experiencia personalizada.

En base a lo mencionado anteriormente la propietaria del restaurante O'Brasileiro Rodizio la Dra. Bibiana Mejía reconoce que la experiencia tradicional de llevar un platillo a un cliente ha trascendido a algo mayor y es por ello que dentro de su restaurante buscan poder establecer un vínculo emocional con el cliente a través de su capital humano, dándole la posibilidad de interactuar con el mismo al tener la opción de elegir sus cortes de carne y/o pollo favoritas así como de poder seleccionar dentro de la barra todos los acompañamientos deseados durante el tiempo que así lo apetezca, una experiencia completamente diferente en comparación de un restaurante tradicional.

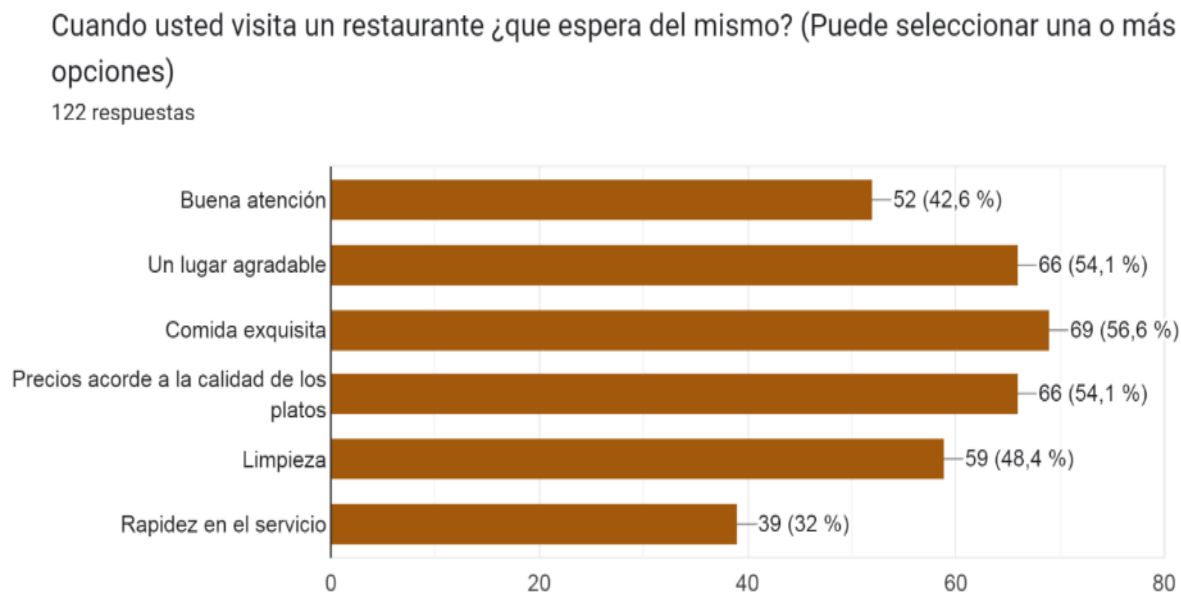
6.2 Determinación de la percepción de los clientes frente a las estrategias de marketing experiencial en los restaurantes ganadores de premios La Barra.

Trayendo a colación, lo que menciono la Dra. Andrea Jiménez administradora del restaurante La Ricette (Ver anexo 2) sobre como consideraba que, lo que la gente realmente espera de un restaurante es el hecho de que se le garantice un producto de alta calidad en un espacio placentero y que la relación precio- beneficio sea la correcta; La figura siguiente, representa la pregunta número tres de la encuesta en la cual se preguntaba, cuando usted visita un restaurante ¿qué espera del mismo? Y se incluían diversas variables entre las cuales los clientes podían elegir.

MARKETING EXPERIENCIAL

Figura 2

Que espera de un restaurante



Nota: Elaborado por el autor.

Cabe resaltar qué la variable que los consumidores consideraron más importante fue el recibir una comida exquisita con un porcentaje del 56,6% y es que los hábitos de consumo de las personas han cambiado para siempre. Ante este nuevo comportamiento, los restaurantes están en la tarea de poner cara a las nuevas tendencias para ofrecer los mejores platos. Un precio acorde a la calidad de los platos y un lugar agradable fueron dos factores que se alinearon en un 54,1% y fueron los mismos consumidores quienes optaron por considerar que estos estaban entre los factores más esperados a la hora de visitar un restaurante. Seguido de esto encontramos la limpieza con un porcentaje del 48,4% y es que como lo menciona Garza (2023) Desde que entran al local, los clientes observan la limpieza del lugar. Si el área de recepción, por ejemplo,

MARKETING EXPERIENCIAL

se ve algo sucia, probablemente asuman que el resto del restaurante también lo está o bien si observaron una reseña negativa sobre la limpieza del lugar probablemente ni siquiera lo visiten.

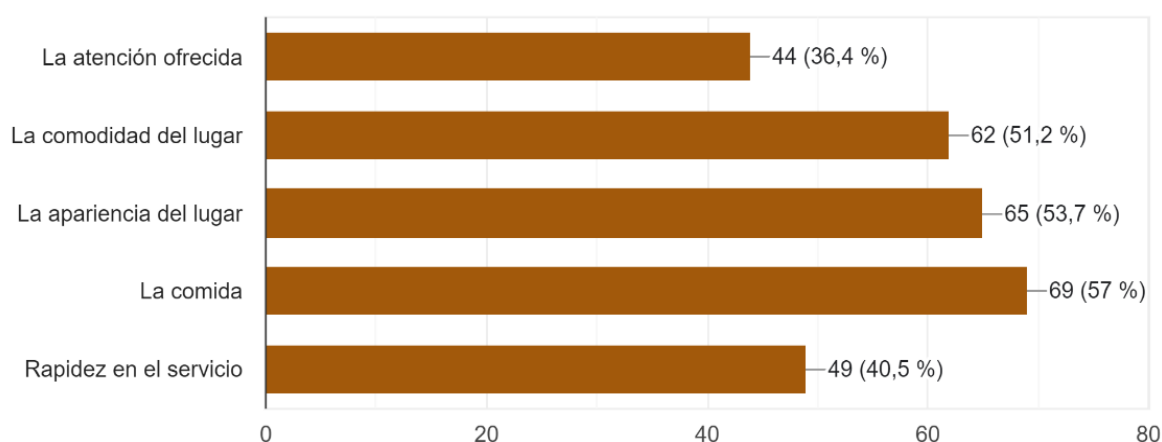
Aunque la buena atención podría parecer un factor imprescindible a la hora de visitar un restaurante los consumidores estuvieron de acuerdo en darle el quinto lugar con un 42,6% por debajo de otros factores que se pensaría son menos importantes. Finalmente, y con un 32% la rapidez en el servicio no represento un factor importante sobre las expectativas de un restaurante.

Figura 3

Qué es lo que más le gusta del restaurante

¿Qué es lo que más le gusta de este restaurante? (Puede seleccionar una o más opciones)

121 respuestas



Nota: Elaborada por el autor.

Alineados con la idea de la Dra. Sandra Salamanca administradora del restaurante Quindú (Ver anexo 3) Se pudo analizar que, realmente los clientes eligen un restaurante en muchas ocasiones pensando únicamente en el hecho de que van a encontrar un plato que va a

MARKETING EXPERIENCIAL

saciar sus expectativas, incluso si esto significa que el servicio no es tan rápido o que la preparación de esta toma tiempo. Este análisis, está sustentado en que el 57% los clientes consideraron la comida como el factor que más les gustaba del restaurante en el que se encontraban, seguido de un 53,7% que opinaron que la apariencia del restaurante era lo que más les gustaba y es que la apariencia del mismo debe ser original, una novedad atractiva que no necesita rogar al espectador que se quede más tiempo, sino que sea el mismo quien por su cuenta quiera ver más, parece ser que la comodidad del espacio 51,2% es también un factor relevante para los consumidores pues sin duda los clientes en muchas ocasiones van buscando disfrutar, relajarse y son aspectos que un lugar cómodo puede proporcionarles, nuevamente los clientes no ven la rapidez en el servicio como uno de los favoritos pues solo el 40,5% de los encuestados opto por votar por esta opción. Finalmente, la atención ofrecida fue el menos favorito con un 36,4% lo que podría representar que las personas podrían estar eligiendo estos lugares más que por una buena atención por el hecho de que ofrecen un buen plato.

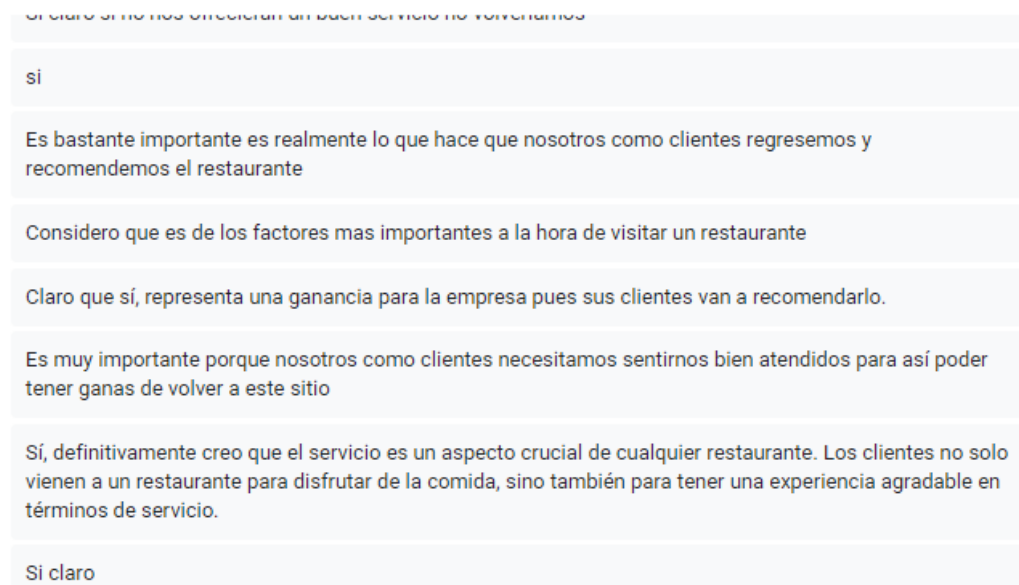
MARKETING EXPERIENCIAL

Figura 4

Importancia del servicio dentro del restaurante

¿Cree usted qué es importante el servicio dentro de cualquier restaurante?

121 respuestas



Nota: Elaborado por el autor.

Dentro de la pregunta diez del cuestionario, se buscaba conocer si realmente el servicio era importante dentro de cualquier restaurante a lo que todos los encuestados coincidieron en que el servicio es un factor fundamental dentro del mismo, pues no regresarían ni recomendarían un lugar en el que les hubiesen brindado un mal servicio. Y es que, sin duda y como lo menciona el Dr. Sebastián Mejía (Ver anexo 4) el personal de servicio termina siendo el motor que impulsa a que los clientes quieran regresar a nuestro restaurante, de ahí la importancia de contar con un personal capacitado y dispuesto a atender todas las necesidades de sus clientes.

MARKETING EXPERIENCIAL

Figura 5

Merecimiento premios la barra

¿Cree usted que este restaurante es merecedor de premios la barra? (Sí-No y por qué)

122 respuestas

Porque los platos deliciosos y el lugar es un espectáculo
Si porque tiene buen servicio al cliente
Si porque tienen un buen servicio
Si porque cuenta con una gran variedad en los platos
No tiene nada especial Es un restaurante tradicional
Increíble la comida y la atención muy merecido
Si por su buen servicio
Creo que es un buen restaurante pero no tan excelente para un premio
No conozco los premios

Nota: elaborada por el autor.

El sí, fue de las respuestas más comunes dentro de la pregunta lo que representaría que los restaurantes están realizando un esfuerzo grande por permanecer en el nivel para ser merecedores de los mismos en las diversas categorías, sólo un porcentaje muy pequeño de la población consideraba que no eran acreedores y es que seguramente no encontraron en los restaurantes el factor que los hacia dignos de un reconocimiento de tal calidad. Finalmente, el resto de la población mencionaba que no tenía conocimiento de Premios La Barra, pues sin duda aún no existe una cultura amplia alrededor de los premios en los que los diversos restaurantes se puedan ver vinculados.

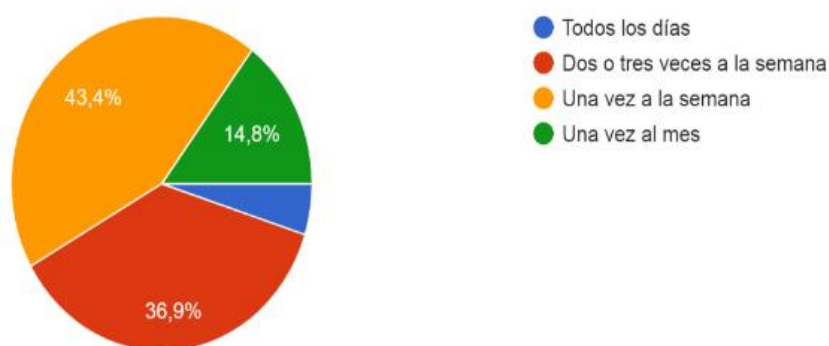
MARKETING EXPERIENCIAL

6.3 importancia de la experiencia en el proceso de venta en los restaurantes ganadores de premios La Barra.

La figura siguiente, representa la pregunta dos dentro de la encuesta la cual cuestionaba con qué frecuencia visita usted restaurante. Como lo mencionó la Dra. Andrea Jiménez (Ver anexo 5) lo que hace que un cliente realmente quiera frecuentar un restaurante es que pilares como la higiene, el servicio y la comida sean cubiertos casi que en su totalidad. Es allí cuando un 43,4% de los encuestados coinciden en que una vez a la semana lo cual puede estar alentado a que las personas en promedio no disponen del tiempo o los recursos suficientes para hacerlo con mayor frecuencia, sin embargo, según Nielsen (2016) aunque los colombianos prefieren las comidas hechas en casa, el porcentaje de comensales fuera del hogar una o más veces por semana está incrementando. Seguido de esto un 36,9% de la población manifiesta que visita restaurantes dos o tres veces por semana lo que representa grandes posibilidades para los diversos restaurantes.

Figura 6
Frecuencia de visita

¿Con qué frecuencia visita usted restaurantes?
122 respuestas



MARKETING EXPERIENCIAL

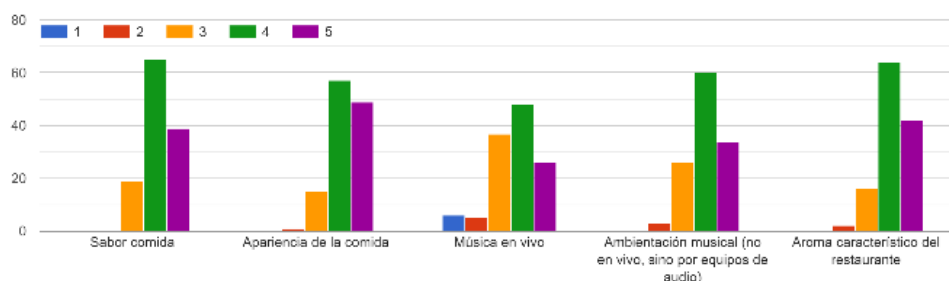
Nota: elaborada por el autor.

Por otro lado, se puede observar cómo un 14,8% de la población visita restaurantes una vez al mes y finalmente una fracción más pequeña representada por el 4,9% de la población manifiesta que visita restaurantes todos los días, lo que podría significar que son personas que son personas que prefieren comer por fuera de casa orientados tal vez en la gran cantidad de alternativas que tienen los clientes cuando se trata de pensar en comida fuera de casa.

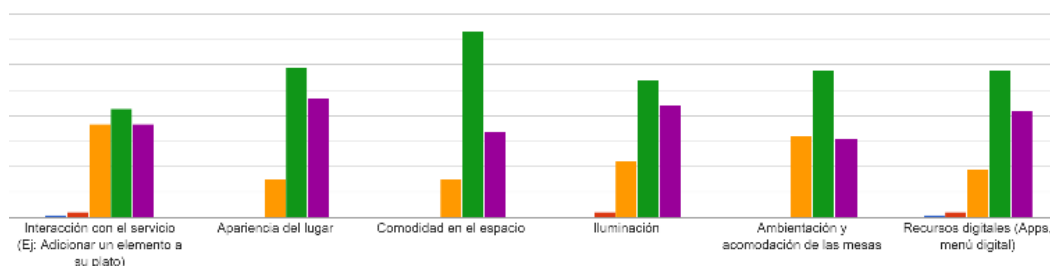
Figura 7
Experiencia en el restaurante

Parte 1.

Califique de 1 a 5 el nivel de experiencia que vive con los siguientes momentos en el restaurante (si aplica)



Parte 2



MARKETING EXPERIENCIAL

Nota: elaborada por el autor

En la pregunta número 5 del cuestionario se buscaba calificar de uno a cinco el nivel de experiencia que vivía un cliente en cada uno de los siguientes momentos; Sabor de la comida, apariencia de la comida, música en vivo, ambientación musical, aroma característico del restaurante, interacción con el servicio, apariencia del lugar, comodidad del espacio, iluminación, ambientación y acomodación de las mesas y finalmente recursos digitales como apps o menús.

La comodidad del espacio tuvo la mayor votación con un resultado de 73 personas, lo que podría representar que la mayoría de estos lugares son bastante cómodos y logran que los clientes se sientan como en casa, factor que recalco era de suma importancia la Dr. Andrea Jiménez (Ver anexo 2).

Seguido de esto, con 65 votos se concluyó que el sabor de la comida era el segundo factor más valorado por los clientes y es que parece ser que los restaurantes comprendieron que López (2019) el sabor de un plato no solo es la fuerza impulsora en la primera compra, sino que también influye directamente en la compra repetida de el mismo.

El aroma característico del restaurante obtuvo un total de 64 votos resaltando así el hecho de que los olores tienen una importancia vital en el buen funcionamiento de los negocios. La ambientación musical obtuvo un total de 60 votos es decir que los clientes valoran el hecho de escuchar buena música, la apariencia del lugar con 59 votos dejo en claro que cuidar la imagen del restaurante permite que el mismo sea el reflejo de lo que siempre se ha querido mostrar.

En cuanto a la ambientación y acomodación de las mesas y los recursos digitales implementados, ambas tuvieron un total de 58 votos por encima del sabor de la comida con un total de 57 votos lo que resulta alarmante pues generalmente el sabor es el principal impulsor

MARKETING EXPERIENCIAL

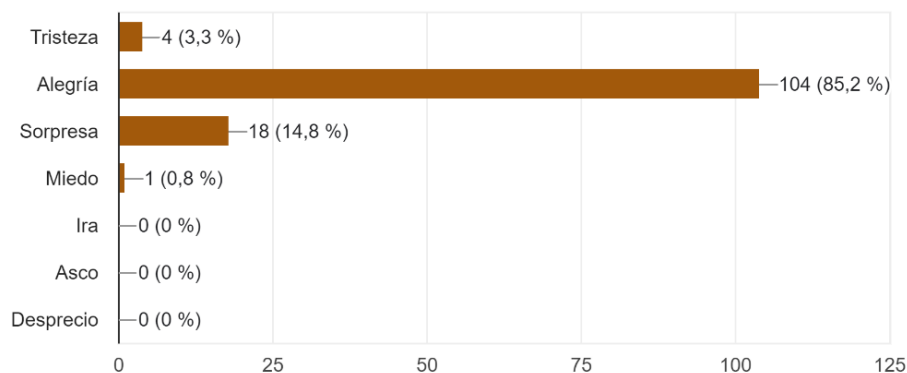
cuando se trata de comprar productos alimenticios y bebidas, un sabor superior es esencial para crear una buena experiencia con el producto que animará a los consumidores a comprar su producto una y otra vez.

La iluminación obtuvo un total de 54 votos mientras que la música en vivo obtuvo 48 votos alentado por el hecho de que la mayor parte de restaurantes no cuenta con esta experiencia. Finalmente, la interacción con el servicio con 43 votos se llevó el último puesto pues sin duda son muy pocos aquellos restaurantes que incluyen momentos en los que el cliente tenga contacto directo con parte de la experiencia al consumir el platillo.

Figura 8
Emociones en el restaurante

¿Que emociones cree usted que el restaurante le hace vivir? (Puede seleccionar varias opciones)

122 respuestas



Nota: elaborada por el autor

MARKETING EXPERIENCIAL

En la pregunta número seis, se le cuestionaba al cliente que emociones consideraba que el restaurante le hacía vivir y es que como lo menciona Codo (2017) en un negocio de restaurantes cerca del 50% de lo que percibe el cliente es emocional y para que un cliente recuerde nuestro restaurante necesitamos generar un impacto emocional que se marque a fuego en su memoria, el 85,2% de la población es decir en su gran mayoría coincidían en que se despertaban emociones de alegría, un 14,8% considero que vivía una emoción de sorpresa alentado quizás a esperar algo mucho mejor o peor a lo idealizado. Finalmente, los porcentajes más pequeños fueron la tristeza con un 3,3% encaminado probablemente al haber vivido una mala experiencia dentro del mismo y finalmente el 0,8% indicó que sentía miedo lo que se relacionó con que posiblemente el restaurante podría estar ubicado en una zona poco segura o tenía dentro del mismos elementos que generaban pánico en sus clientes.

Figura 9
Percepción que genera

Cuando usted visita el restaurante e interactúa con los servicios y la comida que percepción le genera?

122 respuestas



Nota: elaborada por el autor

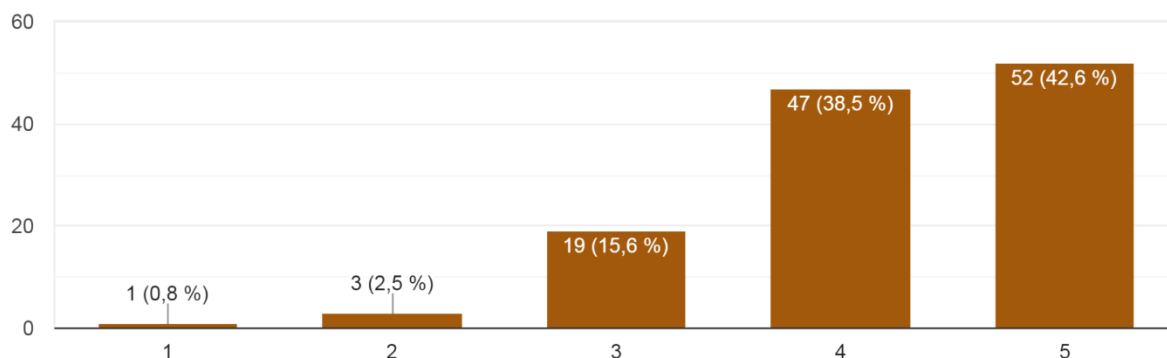
MARKETING EXPERIENCIAL

Al preguntarle a los clientes cuando los mismos visitan e interactúan con los servicios del restaurante en el que se encontraban que percepción les generaba un 33,6% respondió que era un lugar muy familiar, lo que sin duda concuerda con lo que pretende demostrar la Dra. Sandra Salamanca (Ver Anexo 6) y es como desde su restaurante se hace un esfuerzo notable para permitirles a las familias salir a comer con sus hijos pequeños y que sea esta una actividad placentera y no una situación estresante lo que les permite obtener una diferencia entre los competidores. Un 32% de los encuestados coincidieron en que era un lugar ideal para comer algo rico el 17,2% que era un lugar para pasar un tiempo agradable y solo un 9% pensaba que era un lugar con un buen servicio mientras que una pequeña parte, el 4,9% de los encuestados lo relaciono con un lugar para realizar negocios. Por otra parte, se cuestionó si consideran existían otras opciones dentro de las cuales enmarcar al restaurante y respondieron así, dos personas lo consideraron ideal para celebrar un cumpleaños y otras dos personas pensaron que era ideal para tener una cita.

MARKETING EXPERIENCIAL

Figura 10
Servicio prestado

Califique de 1 a 5 el servicio prestado por este restaurante
122 respuestas



Nota: elaborada por el autor.

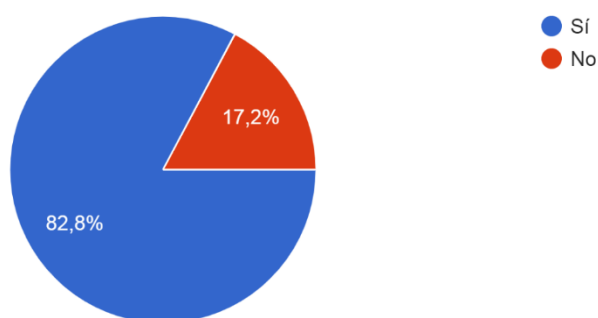
Según lo mencionado por el Dr. Sebastián Mejía (Ver anexo 7) Desde la administración se hace un esfuerzo grande porque cada uno de los clientes se lleve la mejor percepción del servicio, capacitando de manera constante al personal. Recalca que, no solo se debe capacitar al capital humano que tiene contacto directo con el cliente si no a todos los que hacen parte de la organización para que al momento de evaluarlo como en este caso su respuesta sea favorable. Estos esfuerzos se pueden ver reflejados tras la evaluación realizada a los clientes pues al evaluar el nivel de servicio mediante una escala de uno a cinco, el 42,6% de los encuestados respondieron que la calificación era cinco lo que reflejaría que el nivel de servicio que les estaban entregando era muy positivo y es que como lo menciona Correa (2019) Comer en un restaurante debe ser una experiencia que complazca todos los sentidos, pues si la cocina de un restaurante es el corazón del negocio, los meseros son el rostro del lugar. Y es por esto que son

MARKETING EXPERIENCIAL

ellos quien deben asegurarse de establecer vínculos reales con los clientes. Un 38,5% de los encuestados consideró que el servicio se encontraba en nivel cuatro lo que todavía representa algo positivo, pero con factores por mejorar el 15,6% lo calificó como un servicio intermedio es decir que no estaban completamente a gusto con el mismo ni en total desacuerdo. Se analizó también que dentro de los restaurantes existían niveles muy bajos de servicios: un 2,5% de la población le otorgó una calificación de dos y otro 0,8% le dio una calificación de uno, lo que podría estar alentado por haber vivido una mala experiencia con el servicio o en el transcurso de toda la experiencia.

Figura 11
Experiencia en el restaurante

¿Vive usted una experiencia diferente desde el servicio en este restaurante comparado con otros?
122 respuestas



Nota: elaborada por el autor

Un aspecto importante a tener en consideración, es como los restaurantes están buscando que las expectativas que las personas se crearon sean vividas en su totalidad para que así el cliente realmente pueda vivir una experiencia diferente (Ver anexo 8) Ante la pregunta de si

MARKETING EXPERIENCIAL

vivía o no una experiencia diferente en comparación con otros restaurantes un 82,8% de la población considero que, si vivía una experiencia diferente, lo que es muy positivo pues el brindar una buena experiencia del cliente dentro del restaurante es un factor diferenciador que tiene gran relevancia ante una industria cada vez más competitiva el restante de la población es decir el 17,2% negó vivir una experiencia diferente dentro del mismo y es que para que la experiencia pueda sentirse completamente auténtica los restaurantes deben procurar ofrecer al cliente satisfacción plena, no solo a través de los platos, sino en cada uno de los elementos que acompaña la experiencia en el restaurante.

Sintetizando toda la información anteriormente expuesta y trayendo a colación la teoría de Schmith, se reconoció cuán importante es para una empresa tener controlados los indicadores básicos dentro de todos sus procesos. Pero sin duda, para realmente gestionar y aprovechar esta información y a su vez generar experiencias memorables, deben contar con modelos más avanzados que les permitan ir más allá de la satisfacción y se alineen con lo realmente esperado por los clientes. Es importante resaltar que las empresas están en la tarea de reconocer y analizar los puntos de contacto de todas sus operaciones con los clientes para desarrollar así procedimientos de contacto adecuados y que brinden una experiencia memorable.

7. Conclusiones

Tras realizar todo el proceso investigativo y analizar las respuestas obtenidas en la fase de campo, se pudo concluir que el marketing experiencial se ha convertido en una herramienta fundamental para las empresas que buscan establecer una conexión emocional con sus clientes y diferenciarse de la competencia.

Es por ello que, los restaurantes si desean continuar en el top of mind de sus clientes deben procurar en cada visita de estos, no solo conectar con sus emociones sino también centrar todos sus procesos en que la experiencia sea completamente inolvidable pues, el marketing se ha transformado de tal manera que las estrategias ya no están buscando centrarse de manera exclusiva en el producto sino dirigir gran parte de la atención a la experiencia que están teniendo los usuarios.

Se pudo identificar de manera inicial que actualmente los restaurantes están desarrollando estrategias relacionadas al marketing experiencial como la tematización y el diseño del local, la experiencia culinaria, los menús temáticos o degustaciones especiales, los eventos y entretenimiento entre otras estrategias que aportan un factor diferenciador dentro de sus restaurantes.

Estas experiencias limitadas en el tiempo generan emoción y atraen a los clientes que desean probar algo nuevo y exclusivo lo que sin duda hace que mejorar significativamente la experiencia general.

Tras analizar las respuestas dadas por los clientes a cada uno de los restaurantes se reconoció que en su mayoría tenían una visión muy positiva de lo que se les estaba entregando no solo en cuestión de productos sino también en la atención y las comodidades del lugar.

MARKETING EXPERIENCIAL

Lo anterior representa un punto positivo para los restaurantes pues lograr una percepción positiva de un cliente implica no solo brindarle una experiencia satisfactoria sino superar sus expectativas. Adicionalmente, en un mercado competitivo, una percepción positiva puede diferenciar a una empresa de sus competidores. Si los clientes viven una buena experiencia y logran percibir la misma como confiable y de alta calidad, es más factible que la elijan sobre otras opciones disponibles

Es importante mencionar que, la experiencia del cliente es un aspecto crítico para cualquier negocio o empresa, y hay varios factores que pueden influir en la percepción de los clientes sobre su experiencia. Dentro de estos factores principales, se reconoció que los clientes perciben como más relevantes la buena comida y un lugar agradable. Es por ello que, es tarea de cada uno de los restaurantes procurar tener no solamente un personal totalmente capacitado dentro de su cocina sino también contar con espacios en los que las personas puedan percibir una sensación de agrado para así asegurar que los factores que los mismos consideran más importantes sean abarcados en su totalidad.

En contraste con lo anterior, en un mercado cada vez más competitivo, la experiencia del cliente puede ser la clave para diferenciar a una empresa de sus competidores. Si los clientes tienen una experiencia positiva y memorable, es más probable que regresen y recomienden la empresa a otros. Para lograr una experiencia positiva, es fundamental que los clientes sientan que se les está escuchando, que se les brinda la información adecuada y que se les trata con respeto y amabilidad. Además, la personalización y la empatía son clave para hacer que los clientes se sientan valorados y apreciados.

Por último, se recomienda a los diversos restaurantes no solo continuar haciendo uso del marketing experiencial sino también fortalecerlo pues sin duda representa un factor importante al

MARKETING EXPERIENCIAL

momento de diferenciarse. Pues el mismo permite crear conexiones emocionales, hacer uso de las experiencias sensoriales, fomentar la participación del cliente y la marca y a su vez generar contenido compartible en las diversas redes sociales. Al brindar una experiencia gastronómica excepcional y memorable, un restaurante puede fortalecer su reputación, aumentar la lealtad de los clientes y atraer a nuevos comensales.

8. Referencias

Acebrón, L.B. y Dopico, D.C., 2000. The importance of intrinsic and extrinsic cues to expected and experienced quality: an empirical application for beef. *Food Quality and Preference*, 11(3), 229-238.

Arango, R. N., Africano, G. N., & Viana, A. R. L. (2018). LA GASTRONOMÍA COLOMBIANA. ATRACTIVO TURÍSTICO EN CRECIMIENTO. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 24(68), 103–115. <https://doi.org/10.19136/HITOS.A24N68.2509>

Araya, G. A. (2019). La importancia de la "experiencia-cliente". *Review of Global Management*, 4(1), 15. <https://doi.org/10.19083/rgm.v4i1.912>

Balan, F. (2014). *Marketing experinecial*.
<http://dspace.umh.es/bitstream/11000/2277/1/Balan%20Felicia.pdf>

Buelvas Sofia, C. J. (2020, November 9). *Balance de restaurantes cerrados en Bogotá y reapertura a cielo abierto - Datos - ELTIEMPO.COM*. <https://www.eltiempo.com/datos/balance-de-restaurantes-cerrados-en-bogota-y-reapertura-a-cielo-abierto-548071>

Cabrera, S. (2013, September). *Vista de Marketing gastronómico. La experiencia de convertir el momento del consumo en un recuerdo memorable*. Artículo.
<https://pub.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/view/1842/1657>

Camacho, C. (2012.). *María Moral Moral * NUEVAS TENDENCIAS DEL MARKETING: EL*. Retrieved September 7, 2021, from www.eumed.net/entelequia

MARKETING EXPERIENCIAL

Cámara de Comercio Pereira. (2019) *Y EL GREMIO DE LOS RESTAURANTES?*

Artículo. Retrieved September 4, 2021, from <https://www.camara>

[pereira.org.co/es/ieventos/ver/1779/y-el-gremio-de-los-restaurantes/](https://www.camara.com.co/es/ieventos/ver/1779/y-el-gremio-de-los-restaurantes/)

Caracol Radio. (2021, March 28). *Premios la Barra 2021 brinda un reconocimiento a la industria gastronómica | El sabor de Colombia | Caracol Radio.*

https://caracol.com.co/programa/2021/03/28/el_sabor_de_colombia/1616938647_514381.html

Castañeda, V. (09 de 01 de 2023). Cooking Depot. Obtenido de <https://blog.cookingdepot.com/la-limpieza-en-restaurantes-una-prioridad>

Chavarria, N. (2020, January). *Estudio de la Cámara de Comercio de Pereira analiza el sector turismo en Risaralda - Otras Ciudades - Colombia - ELTIEMPO.COM.*

<https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/estudio-de-la-camara-de-comercio-de-pereira-analiza-el-sector-turismo-en-risaralda-449690>

Cortés, C. (2018, April 25). *Sayonara gana premio La Barra al mejor restaurante del Eje Cafetero - Carlos Cortés Agencia.* <https://carloscortes.com.co/sayonara-gana-premio-la-barra-al-mejor-restaurante-del-eje-cafetero/>

Correa, R. (2019). La importancia del servicio en un restaurante. Buen gusto, 1.

CROWE. (03 de 08 de 2022). CROWE. Obtenido de <https://www.crowe.com/co/->

[/media/crowe/firms/americas/co/crowehorwathco/archivos/el-resurgir-del-sector-de-restaurantes-bares-y-discotecas.pdf](https://www.crowe.com/co/-/media/crowe/firms/americas/co/crowehorwathco/archivos/el-resurgir-del-sector-de-restaurantes-bares-y-discotecas.pdf)

Díaz-Bravo, Laura, Torruco-García, Uri, Martínez-Hernández, Mildred,

VarelaRuizMargarita La entrevista, recurso flexible y dinámico. Investigación en Educación

MARKETING EXPERIENCIAL

Médica [en línea]. 2013, 2(7), 162-167[fecha de Consulta 29 de Abril de 2023]. ISSN: 2007-865X. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=349733228009>

Espinosa, V. M. (2016). BENEFICIOS DE LAS ENCUESTAS ELECTRÓNICAS COMO APOYO PARA LA. Revista Académica de Investigación, 19.

EL TIEMPO. (2017). *Helena Adentro fue elegido como el mejor restaurante del Eje Cafetero - Otras Ciudades - Colombia - ELTIEMPO.COM*. Artículo.
<https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/helena-adentro-fue-elegido-como-el-mejor-restaurante-del-eje-cafetero-83604>

El Tiempo. (2020, January 8). *Estudio de la Cámara de Comercio de Pereira analiza el sector turismo en Risaralda - Otras Ciudades - Colombia - ELTIEMPO.COM*.
<https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/estudio-de-la-camara-de-comercio-de-pereira-analiza-el-sector-turismo-en-risaralda-449690>

El turismo internacional sigue adelantando a la economía global | OMT. Retrieved September 4, 2021, from <https://www.unwto.org/es/el-turismo-mundial-consolida-su-crecimiento-en-2019>

Eugenia Rodriguez Lopez, Juan Miguel Alcantara Pilar, Alvaro Jose Rojas. (2020). *La experiencia gastronómica en el restaurante: delimitación teórica y empírica en dos tipos de establecimiento Dining experience in the restaurant: theoretical and empirical delimitation for two types of establishment*. 20(1), 181–204. <https://doi.org/10.5295/cdg.180904mr>

MARKETING EXPERIENCIAL

Felipe Triviño Cortés Jaime Antonio Heredia Pérez FACULTAD, J. de, & Administración De Empresas Bogotá Dc, C. de. (2018). *PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA TESIS*. 1–48.

Flores Crocker Jorge Daniel, & Torres Peña Xiomara Guadalupe. (n.d.). *Plan de Marketing para la Introducción de jabones naturales en la Ciudad de Puebla*. Retrieved September 27, 2021, from http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/flores_c_jd/

Gómez Estrada Mariana. (2019). *Letras con sabor a Colombia*. Trabajo de Grado. [https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/50111/TG-Estrada Gómez Mariana.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/50111/TG-Estrada_Gómez_Mariana.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Gomez Reyes Sandra Luz. (2018). *ExcElEncia administrativa digital 44 • EnE.-mar. 2018 • Facultad dE contaduría y administración uach* | 155.

González, E., directora, R., Isabel, A., & Zarco, J. (2019). *LA EXPERIENCIA DE CLIENTE EN EL SECTOR GASTRONÓMICO*. 1–83. [https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27262/TFG - Gonzalez Ramos%2C Elisa.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27262/TFG-GonzalezRamos%2C%20Elisa.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Guevara, G., Verdesoto, A., y Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 4 (3), 163-173. 10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173

Hernandez, A. (2013, March 4). *De 4ps a 7ps del Marketing | Consultor de Marketing Digital* | Alfredo Hernández-Díaz. <https://alfredohernandezdiaz.com/2013/03/04/de-4ps-a-7ps-del-marketing/>

MARKETING EXPERIENCIAL

Hernández, Y., & Hadechny, D. E. (2015). *PROYECTO CREACION RESTAURANTE COMIDA CARIBEÑA PRESENTADO POR: ANGELA DEL PILAR CLAVIJO QUEVEDO MARTIN ALONSO CHAVEZ FALCON*. 1–41.

<https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/767/ChavezFalconMartinAlonso.pdf?sequence=2&isAllowed=y#:~:text=Durante años%2C el crecimiento económico, empleo y a la vez utilidades.>

Kotler, P. (1984). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing* , 49 (4).

Kotler, P., & Armstrong , G. (2003). *Fundamentos de marketing* (Octava ed.). México : Pearson

Kotler, Philip., Ildefonso Grande Esteban, & Cámara Ibáñez Dionisio. (2000). *Dirección de marketing : edición del milenio*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=123114>

la Barra. (2019, July 9). *La Barra - Una Storia D'Amore con notas gastronómicas - Gerencia*. <https://www.revistalabarra.com/ediciones/ed-111-una-storia-damore-con-notas-gastronomicas/una-storia-damore-con-notas-gastronomicas/>

LA BARRA. (2017). *La Barra - PREMIOS LA BARRA 2017 - Carnes Procesadas*. <https://www.revistalabarra.com/ediciones/ed-90-archies-la-clave-en-la-expansion-alsea/premios-la-barra-2017/>

La Patria. (2019, Apr). *Las cuentas del turismo en el Eje Cafetero*. <https://www.lapatria.com/economia/las-cuentas-del-turismo-en-el-eje-cafetero-435307>

MARKETING EXPERIENCIAL

Lenderman, M. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. ESIC Editorial.

https://books.google.com/books/about/Marketing_experiencial.html?hl=es&id=ci71RhtheEYC

Lopez, Y. J. (16 de 07 de 2019). Linkedin. Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/laimportancia-del-sabor-en-industria-de-alimentos-y-yenny-je%C3%AD%C3%B3pez?originalSubdomain=es>

López-Guzmán, T., & Margarida Jesus, M. (2011). *TURISMO, CULTURA Y GASTRONOMÍA. UNA APROXIMACIÓN A LAS RUTAS CULINARIAS TOURISM, CULTURE AND GASTRONOMY. AN APPROACH TO THE CULINARY ROUTES*.

Magro Magdalena, L. (2013). *Marketing Experiencial: Una nueva tendencia del marketing*. 180. <https://digibuo.uniovi.es/dspace/handle/10651/13063>

Mejía-Rivas, M., & Maldonado-Pérez, L. G. (2020). La gastronomía como medio para el desarrollo de innovaciones sociales. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 11(1), 23–33. <https://doi.org/10.19053/20278306.V11.N1.2020.11679>

Moral María, & Fernández teresa. (2012). (PDF) *El marketing experiencial: antecedentes y estado actual de la investigación*. Retrieved October 22, 2021, from https://www.researchgate.net/publication/243056539_El_marketing_experiencial_antecedentes_y_estado_actual_de_la_investigacion

Portocarrero Quiroz, R. L. (2021). Marketing de experiencias aplicado al consumo del rubro gastronómico: revisión de la literatura científica. *Universidad Privada Del Norte*. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/27119>

MARKETING EXPERIENCIAL

Quiroga-Parra, Darío y Hernández, Beatriz y Torrent-Sellens, Joan y Ramírez, John Felipe (2014). La innovación de productos en las empresas. Caso empresa América Latina. Cuadernos del CENDES, 31 (87), 63-85.. ISSN: 1012-2508. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=40338661004>

Revista Semana. (2014, November 5). *Las 20 marcas más valiosas de Colombia*. <https://www.semana.com/empresas/articulo/marcas-mas-valiosas-colombia-2014/201333/>

Sabogal Russi, L. F., & Rojas-Berrio, S. P. (2019). Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición - Revisión Sistemática de Literatura. *Entramado*, 16(1), 94–107. <https://doi.org/10.18041/1900-3803/ENTRAMADO.1.6140>

Schmitt, B. H. (2003). Customer Experience Management . New Jersey , United States : John Wiley & Sons. Inc.

SCHMITT, Bernd - H. Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to your Company and Brand. New York: The Free Press. 1999.

Segura, C., & Sabaté Ferran. (2008). *Marketing experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación* - Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4374195>

THORNE, F.C. “The clinical use of peak and Nadir experience reports”. Journal of Clinical Psychology, pp 248-450. (1963).

Tiago, T., Amaral, F. y Tiago, F., 2017. Food experiences: The Oldest Social network ... In A. Kavoura et al. (eds), Strategic Innovative Marketing, Springer Proceedings in Business and Economics, 435-444.

MARKETING EXPERIENCIAL

Ting, D.H., 2004. Service quality and satisfaction perceptions: curvilinear and interaction effect. *International Journal of Bank Marketing*, 22(6), 407-420.

Verhoef, P.C., Lemon, K.N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. y Schlesinger, L.A., 2009. Customer experience creation: determinants, dynamics, and management strategies. *Journal of Retailing*, 85, 31–41.

Voon, B.H., 2011. Service environment or restaurant: findings from the youth customers. *Journal of Asian Behavioral Studies*, 1(2), 45-56.

Wu, C. H. y Liang, R. D., 2009. Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 586-593.

9. Anexos

Anexo 1.

Dr. Sebastián Mejía administrador café El Barista

“Tuvimos que innovar, el cliente se aburrió de ver siempre las mismas cosas en el café cada día salen nuevas estrategias que se deben implementar en pro de la mejora, brindamos opciones totalmente variadas a la hora de consumir un café buscando que la experiencia sea única. “

Dra. Bibiana Mejía propietaria restaurante O'Brasileiro Rodizio

“Pienso que la experiencia de tener un rodizio de carnes algo ilimitado en la mesa unas personas vestidas con un traje especial un vestido gaucha es algo complementa el servicio, es una experiencia distinta sentir que pueden comer ilimitadamente de las carnes que quieran y por el tiempo que deseen.”

Anexo 2.

Dra. Andrea Jiménez administradora del restaurante La Ricette

“Los clientes están esperando que al llegar al restaurante todo sea muy higiénico, que les garanticemos que los productos que están consumiendo en el momento son productos frescos y de la mejor calidad así mismo El cliente no quiere ver una elevada porción de comida en su plato,

MARKETING EXPERIENCIAL

pero tampoco desea ver una cantidad mínima, todo debe ser en los porcentajes ideales y no solo haciendo referencia a peso de las comidas, la comodidad del lugar, iluminación, ambientación música entre otros son factores que los clientes esperan encontrar y los valoran.”

Anexo 3

Dra. Sandra Salamanca administradora del restaurante Quindú

“A nuestros clientes no les importa esperar el tiempo que sea necesario si esto significa que van a poder degustar nuestros platos, en muchas ocasiones no tenemos reservas y es el mismo cliente quien decide venir a esperar para poder vivir la experiencia. Nos eligen porque nuestros platos son excelentes sin desmeritar que toda nuestra empresa esta alineada a ofrecer lo mejor en todas las etapas.”

Anexo 4

Dr. Sebastián Mejía administrador café El Barista

“El personal de servicio es clave porque puede ser un determinante en que un cliente elija regresar o no a nuestro restaurante, un buen **servicio** al cliente es fundamental para el éxito de cualquier negocio es por eso que hay que procurar tener empleados felices.”

Anexo 5

Dra. Andrea Jiménez administradora del restaurante La Ricette

“Si nosotros como empresa logramos que los clientes por su propia cuenta descubran finalmente que nuestros procesos son higiénicos, que nuestra comida es de la mejor calidad y que el servicio que brindamos es excelente estamos asegurando que ese cliente muy seguramente va a volver o por lo menos nos va a recomendar.”

MARKETING EXPERIENCIAL

Anexo 6

Dra. Sandra Salamanca administradora del restaurante Quindú

“Contamos con mesas para bebés e incluso con algunos elementos didácticos que le permitan a las familias sentirse completamente cómodas, hacemos un esfuerzo grande desde la gerencia para adaptar todo nuestro espacio a las diversas necesidades de nuestros clientes.”

Anexo 7

Dr. Sebastián Mejía administrador café El Barista

“Centramos nuestros esfuerzos en charlas tanto motivacionales como de capacitación buscando que el 100% de nuestro personal cuente con las características necesarias para atender cada uno de los requerimientos que nuestros clientes puedan tener, esperamos se vea reflejado en unas buenas calificaciones cuando se realizan este tipo de evaluaciones a nuestro servicio.”

Anexo 8

Bibiana Mejía propietaria restaurante O'Brasileiro Rodizio

“Otra experiencia que tenemos dentro del restaurante es que somos un restaurante pet friendly, recibimos familias que vengan con sus animales lo que siempre esperamos es que la gente viva una buena experiencia acá, lo más importante con respecto a los clientes es que la gente quiera regresar y todo el equipo lo sabe, que toda la expectativa que la gente se creó se cumpla.”