



VNIVERSITAT
DE VALÈNCIA

DOCTORADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

TESIS DOCTORAL

ANÁLISIS DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE. APLICACIÓN EN UN
CONTEXTO DE CONSUMO GASTRONÓMICO

PRESENTADA POR:

Yenni Conde Cardona

DIRIGIDA POR:

Dra. Luisa Andreu Simó

Dra. Martina Gonzalez-Gallarza

Valencia, marzo de 2022



DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
FACULTAD DE ECONOMÍA - UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

*A mi hijo Emmanuel,
sólo espero darte el mejor ejemplo.*

AGRADECIMIENTOS

“He disfrutado, reído, llorado y sufrido, pero sobre todo he vivido”

Hoy que por fin empiezo a ver más cerca la meta, solo puedo mirar al cielo y dar Gracias a Dios por haberme dado la oportunidad de vivir esta experiencia que me ha enseñado el poder de la resiliencia, y a pesar de querer desfallecer algunas veces perseverar hasta alcanzarlo.

Quiero agradecer a muchas personas que han hecho parte de este proceso, la lista es extensa y corro el riesgo de olvidar a algunas, por eso desde ahora pido disculpas si alguien queda por fuera, pues la omisión no será intencional.

A mi hijo Emmanuel mi gran amor dueño de todas mis ilusiones y a mi esposo Beto amor y compañero de vida, que me alienta y me motiva constantemente, gracias porque son ustedes quienes más han sufrido mis ausencias físicas y mentales. Los amo.

A mis directoras, Doctoras Luisa Andreu y Martina Gallarza por ser luz y guía en este trasegar, por su apoyo académico, sus palabras de aliento y su invitación a persistir, por ser tan cálidas y amables, por su paciencia y constante ayuda, las admiro profundamente.

A mis padres Albany y Pedro por su apoyo y ánimo, a mis hermanos Julián Mauricio por su auxilio espiritual, y Santiago y Pejo por estar presentes sin importar la distancia. A mis sobrinos Samuel, Jerónimo y Aitana por ser una fuente de inspiración y dibujar sonrisas con sus locuras. A mi tía Omaira por recibirme tan cálidamente en el viejo continente. A mis familias Cardona, Ponce y Conde, gracias por toda su colaboración.

A mis mentoras Carito y Zamanda por ayudarme a tomar la decisión de asumir este riesgo y persistir hasta lograrlo. A mis guías espirituales y terrenales Nenita, Clau, Carmen, Lucy y Armando por no dejarme decaer y rodearme con su luz angelical. A Marthica, Karen y Camilo por su respaldo, a todos los estudiantes que me brindaron su ayuda en los trabajos de campo. A todos mis amigos, amigas, compañeros de trabajo por su aliento permanente y por su confianza en que podría lograr este propósito.

Gracias a todas las entidades y personas que durante este recorrido me ayudaron; al Departamento de Ciencias Administrativas de la Universidad del Cauca por suplir mi labor durante mis años de comisión, al Restaurante Balcón de los Santos, al Congreso Gastronómico de Popayán y a Ron Viejo de Caldas, por abrirme sus puertas para adelantar mis investigaciones.

Agradezco a dos personas que, aunque ya no están en nuestro mismo plano espiritual, fueron determinantes para llevar a cabo mi doctorado, mi profesor, compañero, garante y amigo Guido Herney Campo quien confió plenamente en mí, gracias por brindarme siempre el apoyo que necesitaba y a Nancy Piedad Díaz de quien tengo el mejor recuerdo de dedicación y disciplina.

Y a todos, todos mis amigos infinitas gracias por siempre tener una palabra de aliento y apoyo. Los llevo en mi corazón.

INDICE DE CONTENIDOS

Contenido

AGRADECIMIENTOS	VI
INDICE DE CONTENIDOS	I
INDICE DE CUADROS	IX
ÍNDICE DE TABLAS	X
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XII
CAPÍTULO 0.....	3
ANÁLISIS DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE. APLICACIÓN EN CONTEXTOS DE CONSUMO GASTRONÓMICO´	3
Introducción	5
0.1. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
0.1.1. Experiencia del cliente	9
0.1.2. Turismo gastronómico.....	14
0.1.3. Importancia de la experiencia del cliente en los entornos gastronómicos.....	15
0.1.3.1. Restaurantes.....	16
0.1.3.2. Eventos gastronómicos	18
0.1.3.3. Catas de alimentos y licores.....	20
0.2. OBJETIVOS DE LA TESIS DOCTORAL	22
0.2.1. Objetivo general	22
0.2.2. Objetivos específicos y subespecíficos	22
0.3. ESTRUCTURA DE LA TESIS DOCTORAL	25
CAPÍTULO 1.....	28
EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN ENTORNOS GASTRONÓMICOS	28
Introducción	30
1.1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL CONCEPTO DE GASTRONOMÍA	32
1.1.1. Qué es la gastronomía	32
1.1.2. Experiencias gastronómicas	33
1.2. GASTRONOMIA Y TURISMO.....	36
1.2.1. Antecedentes académicos del estudio del turismo gastronómico.....	37
1.2.2. Definición de turismo gastronómico.....	38
1.2.3. Alcances del turismo gastronómico para la industria.....	40
1.2.4. Aproximaciones del turismo gastronómico	42
1.2.4.1. Turismo gastronómico y turismo cultural	42
1.2.4.2. Turismo gastronómico y turismo rural.....	43
1.2.5. Enoturismo	44

1.2.5.1.	Enoturismo en Europa	46
1.2.5.2.	Enoturismo en América	47
1.3.	CONTEXTOS DE CONSUMO GASTRONÓMICO.....	49
1.3.1.	Restaurantes	50
1.3.1.1.	Descripción y tipos de restaurante	50
1.3.1.2.	Relevancia de los restaurantes en el turismo gastronómico	54
1.3.2.	Eventos gastronómicos	55
1.3.2.1.	Descripción y tipos de eventos gastronómicos	55
1.3.2.2.	Relevancia de los eventos en el turismo gastronómico	56
1.3.3.	Catas de bebidas y alimentos	58
1.3.3.1.	Descripción y tipología de catas	58
1.3.3.2.	Importancia de las catas en el turismo gastronómico	61
1.4.	ALGUNAS CIFRAS SOBRE TURISMO GASTRONÓMICO.....	62
1.4.1.	Aspectos relevantes en la gastronomía en Colombia.	64
1.5.	PRESENTE Y FUTURO DEL TURISMO GASTRONÓMICO EN EL MARCO DEL COVID-19	68
CAPÍTULO 2.....		76
MARCO CONCEPTUAL DE LOS ENFOQUES Y CONSTRUCTOS VINCULADOS A LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE		76
Introducción		78
2.1.	CONCEPTUALIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE .	80
2.1.1.	Relevancia y dificultades del concepto experiencia.....	80
2.1.2.	Marketing experiencial y experiencia del cliente: un análisis diacrónico	82
2.1.2.1.	Los orígenes de la aproximación experiencial	82
2.1.2.3.	Aproximaciones contemporáneas a la noción de experiencia	90
2.1.3.	Experiencia del cliente en el ámbito turístico	97
2.1.3.1.	Evolución del estudio de la experiencia turística	97
2.1.3.2.	Complejidad y riqueza de la experiencia turística.....	98
2.1.4.	Conceptualización de la experiencia del cliente: definición y dimensionalidad	101
2.1.4.1.	Definiciones de Experiencia del Cliente	101
2.1.4.2.	Dimensiones de la Experiencia Cliente.....	106
2.2.	VARIABLES RELACIONADAS CON LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE.....	117
2.2.1.	Variables consideradas en estudios sobre la medición de la experiencia del cliente	117

2.2.2.	Descripción de variables consideradas en los modelos conceptuales propuestos	121
2.2.2.1.	Primera impresión	122
2.2.2.2.	<i>Servicescape</i> y <i>dinescape</i>	126
2.2.2.3.	Estados Emocionales	130
2.2.2.4.	Participación en la actividad (<i>Activity Involvement</i>)	133
2.2.2.5.	Satisfacción	136
2.2.2.6.	Valor Percibido.....	140
2.2.2.7.	Intenciones de Comportamiento	143
CAPÍTULO 3.....		148
MODELOS CONCEPTUALES E HIPÓTESIS		148
Introducción		149
3.1. ESTUDIO 1. EFECTOS DE LA PRIMERA IMPRESIÓN Y <i>DINESCAPE</i> EN LOS ESTADOS EMOCIONALES, EL VALOR PERCIBIDO Y LAS INTENCIONES DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR (ENTORNO 1. RESTAURANTES).		151
3.1.1. Aproximación al Modelo 1.....		151
3.1.2. Objetivo y justificación de las hipótesis del estudio 1 (Primera impresión y <i>dinescape</i>)		153
3.1.2.1. Efecto de la primera impresión en las emociones y el valor percibido de clientes de restaurante.		153
3.1.2.2. Efecto del <i>dinescape</i> en las emociones y el valor percibido de clientes de restaurante.....		154
3.1.2.3. Influencia de los estados emocionales sobre el valor percibido y las intenciones de comportamiento de clientes de restaurante de comida tradicional.....		155
3.1.2.4. Influencia del valor percibido en las intenciones de comportamiento de clientes de restaurante de comida tradicional.....		155
3.2. ESTUDIO 2. EXPERIENCIA DEL CLIENTE Y SU EFECTO EN LA SATISFACCIÓN, EL VALOR PERCIBIDO Y LAS INTENCIONES DE COMPORTAMIENTO (ENTORNO 2. EVENTOS GASTRONÓMICOS).		157
3.2.1. Aproximación al Modelo 2.....		157
3.2.2. Objetivo y propuesta de hipótesis del estudio 2.....		158
3.2.2.1. Influencia de la experiencia del cliente en la satisfacción en eventos gastronómicos.....		159
3.2.2.2. Influencia de la experiencia del cliente en el valor percibido en eventos gastronómicos.....		160
3.2.2.3. Influencia de la experiencia del cliente en las intenciones de comportamiento en eventos gastronómicos		161

3.2.2.4	Influencia de la satisfacción en las intenciones de comportamiento en eventos gastronómicos.....	162
3.2.2.5	Efectos del valor percibido en la satisfacción y las intenciones de comportamiento en eventos gastronómicos	162
3.2.2.6.	Efectos de la satisfacción y el valor percibido como variables mediadoras de la experiencia del cliente en eventos gastronómicos	163
3.3	ESTUDIO 3 PARTICIPACION EN LA ACTIVIDAD Y EMOCIONES EN EXPERIENCIA DEL CLIENTE PRESENCIAL Y VIRTUAL (ENTORNO 3. CATAS DE RON) 166	
3.3.1.	Aproximación al modelo 3	166
3.3.2	Objetivos y propuesta de hipótesis del estudio 3: participación en la actividad y emociones en experiencia del cliente	167
3.3.2.1	Influencia de la experiencia en catas de ron en las emociones positivas	168
3.3.2.2	Efecto de las emociones positivas en el valor percibido, la satisfacción y las intenciones de comportamiento.	169
3.3.2.3	Influencia de la experiencia del cliente en la participación en la actividad	170
3.3.2.4	Efecto de la participación en la actividad en el valor percibido, la satisfacción y las intenciones de comportamiento	171
3.3.2.5	Efectos del valor percibido en las intenciones de comportamiento.	172
3.3.2.6	Efectos de la satisfacción en las intenciones de comportamiento.	173
CAPÍTULO 4.....		177
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.		177
Introducción		179
4.1.	METODOLOGÍA ESTUDIO No. 1 PRIMERA IMPRESIÓN Y <i>DINESCAPE</i> (ENTORNO 1. RESTAURANTES).	181
4.1.1.	Diseño del estudio	181
4.1.2.	Medición de las variables / Instrumento primera impresión y <i>dinescape</i>	182
4.1.3.	Recogida de datos estudio primera impresión y <i>dinescape</i>	186
4.1.4.	Técnicas de análisis de datos estudio primera impresión y <i>dinescape</i>	186
4.2.	METODOLOGÍA ESTUDIO 2. EXPERIENCIA DEL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN, EL VALOR PERCIBIDO Y LAS INTENCIONES DE COMPORTAMIENTO (ENTORNO 2. EVENTOS GASTRONÓMICOS).	186
4.2.1.	Diseño del estudio experiencia del cliente en eventos gastronómicos	186
4.2.2.	Medición de las variables / Instrumento estudio experiencia del cliente.....	187
4.2.3.	Recogida de datos estudio experiencia del cliente	190
4.2.4.	Técnicas de análisis de datos estudio experiencia del cliente	192

4.3.	METODOLOGÍA ESTUDIO 3 PARTICIPACIÓN EN LA ACTIVIDAD Y EMOCIONES EN EXPERIENCIA DEL CLIENTE PRESENCIAL Y VIRTUAL (ENTORNOS CATAS DE RON)	192
4.3.1.	Diseño del estudio participación en la actividad y emociones en experiencia del cliente presencial y virtual.	192
4.3.2.	Medición de las variables / Instrumento estudio participación en la actividad y emociones en experiencia del cliente presencial y virtual.....	192
4.3.3.	Recogida de datos estudio participación en la actividad y emociones en experiencia del cliente presencial y virtual	195
4.3.4.	Técnicas de análisis de datos estudio participación en la actividad y emociones en experiencia del cliente presencial.....	195
CAPÍTULO 5.....		196
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS		196
Introducción		197
5.1.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS: EFECTOS DE LA PRIMERA IMPRESIÓN Y <i>DINESCAPE</i> EN LOS ESTADOS EMOCIONALES, EL VALOR PERCIBIDO Y LAS INTENCIONES DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	199
5.1.1.	Análisis del perfil de la muestra	199
5.1.2.	Análisis de correlaciones estudio efectos de la primera impresión y <i>dinescape</i>	200
5.1.3.	Fiabilidad y validez de los constructos	202
5.1.4.	Contraste de hipótesis estudio primera impresión y <i>dinescape</i>	205
5.1.4.1.	Efecto de la primera impresión en las emociones y el valor percibido de clientes de restaurante.	207
5.1.4.2.	Efecto del <i>dinescape</i> en las emociones y el valor percibido de clientes de restaurante.....	207
5.1.4.3.	Influencia de los estados emocionales sobre el valor percibido y las intenciones de comportamiento de clientes de restaurante.....	208
5.1.4.4.	Influencia del valor percibido en las intenciones de comportamiento de clientes de restaurante de comida tradicional.....	209
5.2.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS ESTUDIO EXPERIENCIA DEL CLIENTE Y SU EFECTO EN LA SATISFACCIÓN, EL VALOR PERCIBIDO Y LAS INTENCIONES DE COMPORTAMIENTO.....	210
5.2.1.	Análisis descriptivo de las variables de identificación estudio experiencia del cliente	210
5.2.2.	Estimación del modelo de análisis estudio efectos de la experiencia del cliente	215
5.2.3.	Fiabilidad y validez estudio experiencia del cliente.....	215
5.2.4.	Contraste de hipótesis estudio efectos experiencia del cliente	218

5.2.4.1.	Influencia de la experiencia del cliente en la satisfacción en eventos gastronómicos.....	222
5.2.4.2.	Influencia de la experiencia del cliente en el valor percibido en eventos gastronómicos.....	223
5.2.4.3.	Influencia de la experiencia del cliente en las intenciones de comportamiento.....	223
5.2.4.4.	Influencia de la satisfacción en las intenciones de comportamiento.....	224
5.2.4.5.	Efectos del valor percibido en la satisfacción y las intenciones de comportamiento.....	224
5.2.4.6.	Efectos de la satisfacción y el valor percibido como variables mediadoras de la experiencia del cliente en eventos gastronómicos	225
5.3.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS ESTUDIO PARTICIPACIÓN EN LA ACTIVIDAD Y EMOCIONES EN EXPERIENCIA DEL CLIENTE PRESENCIAL Y VIRTUAL.....	226
5.3.1.	Análisis del perfil de la muestra	226
5.3.2.	Estimación del modelo de análisis estudio participación en la actividad y emociones en experiencia del cliente presencial y virtual.....	227
5.3.3.	Fiabilidad y validez estudio participación en la actividad y emociones en experiencia del cliente presencial y virtual	228
5.3.4.	Contraste de hipótesis estudio participación en la actividad y emociones en experiencia del cliente presencial y virtual	230
5.3.4.1.	Influencia de la experiencia en catas de ron en las emociones positivas	234
5.3.4.2.	Efecto de las emociones positivas en el valor percibido, la satisfacción y las intenciones de comportamiento.....	235
5.3.4.3.	Influencia de la experiencia del cliente en la participación en la actividad	235
5.3.4.4.	Efecto de la participación en la actividad en el valor percibido, la satisfacción y las intenciones de comportamiento	236
5.3.4.5.	Efectos del valor percibido y la satisfacción en las intenciones de comportamiento.....	237
CAPÍTULO 6.....		238
CONCLUSIONES, IMPLICACIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN		238
Introducción		240
6.1.	CONCLUSIONES.....	242
6.2.	IMPLICACIONES PRÁCTICAS	250
6.3.	LIMITACIONES Y FUTURAS INVESTIGACIONES.....	253
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		255

ANEXOS	319
--------------	-----

INDICE DE CUADROS

Cuadro 0.1. Objetivos y subobjetivos de la Tesis Doctoral	24
Cuadro 1.1. Tipología de restaurantes	52
Cuadro 1.2. Tipología de catas	59
Cuadro 2.1. Elementos diferenciales entre marketing tradicional y experiencial	88
Cuadro 2.2. Clasificación de sectores en la economía de la experiencia	96
Cuadro 2.3. Aproximaciones a la definición de experiencia del cliente	103
Cuadro 2.4. Estudios sobre medición de la experiencia del cliente	118
Cuadro 2.5. Definiciones iniciales de la satisfacción del consumidor	137
Cuadro 4.1. Enunciados de las escalas utilizadas para medir las variables del estudio sobre primera impresión y <i>dinescape</i>	184
Cuadro 4.2. Enunciados de las escalas utilizadas para medir las variables del estudio sobre experiencia del cliente.	188
Cuadro 4.3. Enunciados de las escalas utilizadas para medir las variables del estudio participación en la actividad y emociones en experiencia del cliente presencial y virtual	193

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 5.1. Caracterización de la muestra estudio efectos de la primera impresión y <i>dinescape</i>	199
Tabla 5.2	204
Fiabilidad y validez convergente estudio efectos primera impresión y <i>dinescape</i>	204
Tabla 5.3	205
Resultados de validez discriminante estudio efectos primera impresión y <i>dinescape</i> ..	205
Tabla 5.4	206
Contraste de hipótesis estudio efectos primera impresión y <i>dinescape</i>	206
Tabla 5.5	211
Caracterización de la muestra estudio 2. Efectos de la experiencia del cliente.....	211
Tabla 5.6	216
Fiabilidad y validez convergente estudio efectos de la experiencia del cliente	216
Tabla 5.7	217
Resultados de validez discriminante estudio efectos de la experiencia del cliente	217
Tabla 5.8	220
Efectos directos e indirectos de la experiencia del cliente.....	220
Tabla 5.9	221
Contraste de hipótesis estudio participación y emociones en la experiencia del cliente	221
Tabla 5.10	226
Caracterización de la muestra estudio participación y emociones en la experiencia del cliente.....	226
Tabla 5.11	229
Fiabilidad y validez convergente estudio participación y emociones en la experiencia del cliente.....	229
Tabla 5.12	230
Resultados de validez discriminante estudio participación y emociones en experiencia del cliente presencial y virtual Criterio Fornell y Larckell	230
Tabla 5.13	230
Resultados de validez discriminante estudio participación y emociones en experiencia del cliente presencial y virtual criterio HTMT	230
Tabla 5.14	231
Contraste de hipótesis estudio participación y emociones en experiencia del cliente presencial y virtual.....	231
Tabla 5.15	232
Invarianza de medida estudio 3	232
Tabla 5.16	233

Resultados PLS MGA y Permutación estudio participación y emociones en experiencia del cliente presencial y virtual..... 233

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 0.1 Variables consideradas en la Tesis Doctoral	9
Figura 0.2 Publicaciones en SCOPUS -Experiencia del cliente (2000-2020).....	10
Figura 0.3 Publicaciones en SCOPUS -Experiencia del cliente en entornos gastronómicos (2010-2021)	12
Figura 0.5 Estructura de la Tesis Doctoral	26
Figura 1.1 Evolución de las experiencias gastronómicas	35
Figura 1.2 Turismo gastronómico	40
Figura 1.3 Recursos y potencialidades del turismo gastronómico	50
Figura 1.4 Geografía del Ron. Países productores de Ron	61
Figura 1.5 Los restaurantes y su futuro poscovid-19.....	70
Figura 2.1 Los cuatro ámbitos de la experiencia de Pine y Gilmore.....	87
Figura 2.2 Características del marketing experiencial	89
Figura 2.3 Modelo de Experiencia de Consumo de Carú y Cova.....	91
Figura 2.4 Modelo conceptual de creación de experiencia del consumidor. Verhoef 2009	94
Figura 2.5 Dimensiones del marketing experiencial.....	108
Figura 2.6 El modelo S-O-R Mehrabian-Rusell	132
Figura 3.1 Modelo conceptual estudio 1 (Primera impresión y <i>dinescape</i>)	156
Figura 3.2 Modelo conceptual estudio 2. Experiencia del cliente en eventos gastronómicos	164
Figura 3.3 Modelo conceptual estudio 3. Emociones y participación en la actividad como variables mediadoras de la experiencia del cliente	174
Figura 5.1 Modelo final estimado estudio efectos de la primera impresión y <i>dinescape</i>	206
Figura 5.2 Distribución de asistentes por ocupación/ lugar de participación.....	213
Figura 5.3 Distribución de asistentes por ocupación y género.....	214
Figura 5.4 Distribución de asistentes según motivo visita a la ciudad.....	214
Figura 5.5 Modelo estructural estudio experiencia del cliente	218
Figura 5.6 Análisis de mediación estudio experiencia del cliente	219
Figura 5.7 Modelo final estimado estudio efectos experiencia del cliente.....	222
Figura 5.8 Primera etapa modelo participación en la actividad y emociones en experiencia del presencial y virtual.	227
Figura 5.9 Segunda etapa modelo reducido Estudio participacion en la actividad y emociones en experiencia del presencial y virtual.....	228
Figura 5.10 Modelo final estimado estudio participación y emociones en la experiencia del cliente.....	234

CAPÍTULO 0

ANÁLISIS DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE. APLICACIÓN EN CONTEXTOS DE CONSUMO GASTRONÓMICO”

Introducción

En este capítulo introductorio se justifica la pertinencia del tema, del marco conceptual, y de los estudios empíricos planteados en la Tesis Doctoral. Para ello se aportan algunas cifras respecto a la relevancia temática de la experiencia del cliente y el turismo gastronómico. Además, se plantea la importancia de la experiencia del cliente en los entornos gastronómicos y los aspectos que están poco investigados en algunos entornos específicos y que dan cabida a los estudios empíricos planteados en la presente Tesis. Además, se presentan los objetivos generales, específicos y subespecíficos que permitieron desarrollar la investigación y por último se presenta la estructura la cual se compone de seis capítulos, uno introductorio, dos que hacen referencia a la contextualización conceptual y teórica, tres que corresponden al desarrollo de los estudios empíricos realizados y un último capítulo de conclusiones.

0.1. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACIÓN

La experiencia del cliente (EC) ha sido de manera constante a lo largo del tiempo, un tema clave de marketing en el mundo académico; así, el número de publicaciones relacionadas con EC ha aumentado drásticamente a lo largo de los años, atrayendo la atención de diversas comunidades de investigación. Además, las empresas también han invertido en estrategias, estructuras de gestión y prácticas para implementar el concepto de EC (Becker y Jaakkola, 2020; De Keyser, Verleye, Lemon, Keiningham, Klaus y Keiningham 2020; Keiningham, Aksoy, Bruce, Cadet, Clennell, Hodgkinson y Kearney 2020; Kranzbühler, Kleijnen, Morgan y Teerling, 2018; Ponsignon, Smith y Smart, 2020; Silva, Cauchick, Amorim y Teixeira, 2021).

La presente Tesis Doctoral se enmarca principalmente en el tema de la experiencia del cliente y su campo de aplicación es el turismo gastronómico el cual, según la Organización Mundial del Turismo OMT (2017) "es un tipo de actividad turística que se caracteriza por la experiencia del visitante, vinculada con la comida y productos y actividades afines, incluyendo experiencias culinarias auténticas, tradicionales y/o innovadoras" (p. 44). En este sentido, se desarrollan tres estudios aplicados en sendos entornos de consumo gastronómicos que incluyen aspectos de comida tradicional, la autenticidad de un evento gastronómico con un componente académico como factor clave y la innovación en experiencias realizadas de manera presencial y virtual, estas últimas desarrolladas en el marco de la pandemia ocasionada por el COVID-19.

Las aportaciones de la Tesis Doctoral parten de tener un amplio componente empírico el cual se evidencia en la aplicación de tres modelos conceptuales los cuales han sido propuestos a la luz del desarrollo teórico de la experiencia del cliente; sobre cada modelo, adicionalmente se propone la inclusión de nuevas variables y se proponen distintas relaciones entre las variables propuestas.

El primer modelo planteado retoma algunos aspectos relacionados con la visión inicial de la experiencia del cliente de Holbrook y Hirschman (1982), la cual propuso, de manera pionera, ampliar la comprensión del comportamiento del consumidor considerando no solo los aspectos racionales sino las respuestas afectivas a las condiciones ambientales. En este sentido, a pesar de que estudios anteriores se han centrado en demostrar como las emociones afectan el valor percibido, la lealtad y la boca a oído durante la experiencia, este modelo aporta la inclusión de la variable primera

impresión que ha sido poco estudiada en el sector de servicios específicamente en el campo de la restauración y el ambiente de restaurantes (*dinescape*) como factores precedentes de la experiencia. Además, se analizan las respuestas emocionales y el valor percibido de los clientes y su relación con las intenciones de comportamiento.

El segundo modelo propuesto corresponde a la evolución del concepto de experiencia del cliente, en el cual, hacia la década del 1990, se incorporan otras variables de impacto, es decir, además de considerar el entorno físico (Bitner, 1992) se incluye la relación con empleados (Bitner, 1990) y la relación con otros clientes (Hui y Bateson, 1991). En este sentido se propone un modelo para trabajar la experiencia del cliente como un constructo de segundo orden incluyendo las cinco dimensiones de Schmitt (1999): sensorial, cognitiva, conductual, social y afectiva, el cual abarca además dentro de las variables mencionadas aspectos como el conocimiento, el aprendizaje, las habilidades y capacidades y la cultura local entre otras.

En el estudio número 2, se realiza la adaptación de la escala para aplicar en el contexto de turismo gastronómico, específicamente en un congreso realizado anualmente durante los últimos 20 años en una ciudad creativa de la gastronomía UNESCO; se analizan las relaciones directas entre la experiencia del cliente y la satisfacción, el valor percibido y las intenciones de comportamiento y se incluye un análisis de mediación para determinar los efectos de la experiencia del cliente en las intenciones de comportamiento a través de la satisfacción y el valor percibido.

El tercer modelo obedece a otra variación de la experiencia del cliente, en la cual destaca el rol del cliente como coproductor de su propia experiencia y presenta su aplicación en catas de licor, específicamente de ron. En esta propuesta se incluye la variable participación en la actividad la cual es considerada un aspecto determinante de la experiencia ya que, de acuerdo con la literatura, el nivel de participación influye en el nivel de la creación de valor de la experiencia. Además, se considera la variable emociones positivas, ya que de acuerdo a la literatura estas emociones tienen una influencia más fuerte que las emociones negativas en los comportamientos posteriores al consumo en las experiencias orientadas al placer (Hosany y Prayag, 2013; Prayag, Hosany y Odeh, 2013; Taheri, Prayag y Muskat, 2021). Asimismo las respuestas emocionales a los productos suelen ser más positivas que negativas, y la mayoría de los productos parecen provocar emociones positivas, en el caso de los productos alimenticios esto puede deberse a que para la mayoría de las personas comer y beber es

una experiencia placentera. (Calvo-Porrall, Lévy-Mangin y Ruiz-Vega, 2020; Calvo-Porrall, Rivaroli y Orosa-González, 2021).

Adicionalmente, dado que aparecieron en el panorama factores de carácter natural impensados como la pandemia provocada por el COVID-19, la cual supone cambios en el comportamiento de consumo y las respuestas de los clientes, se incluye un análisis multigrupo que permite realizar una comparación entre dos submuestras de la experiencia de cata de ron (experiencia presencial vs. experiencia virtual), con la que se pretende determinar si aspectos como el hecho de estar mediadas por tecnologías, influye o no en las relaciones entre las variables mencionadas y el valor percibido, la satisfacción y las intenciones de comportamiento.

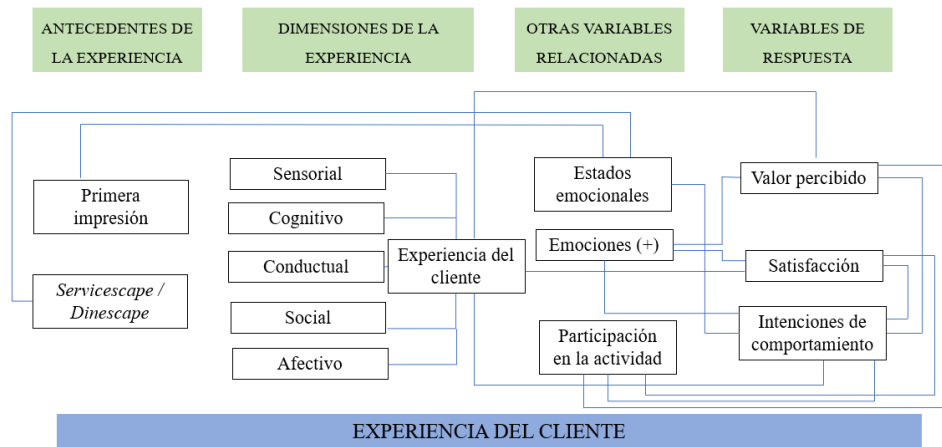
En resumen, dado que se encuentran vacíos en las investigaciones tales como la falta de análisis sobre la primera impresión y su papel en la experiencia del cliente, pocos estudios que aborden la experiencia desde las cinco dimensiones de Schmitt (1999) y la comparación entre experiencias en entornos *off* y *on line*, se desarrollan en la presente Tesis Doctoral tres trabajos empíricos en tres contextos de consumo gastronómicos diferentes.

Así entonces, en el primer estudio se evalúa la influencia que tiene la primera impresión y el *dinescape*, en los estados emocionales y el valor percibido y su efecto en las intenciones de comportamiento en clientes de restaurantes. El segundo estudio mide la experiencia del cliente en un congreso gastronómico, en el cual los asistentes no solo pueden degustar los platos que se ofrecen, sino participar de manera activa en talleres de preparación y elaboración de diferentes productos y en tercer lugar, se realiza un estudio de la experiencia en participantes de catas de ron y en este específicamente se hace una comparación entre la experiencia realizada de manera presencial (antes del COVID-19) y una realizada de manera virtual en el marco del COVID-19. En las catas (esto es en este tercer estudio) se vive una experiencia donde además de aprender aspectos relacionados con esta bebida espirituosa, se degustan y aprenden diferentes tipos de preparaciones de comidas y cócteles a partir del ron.

A continuación, en la figura 0.1 se encuentran las variables consideradas las cuales fueron seleccionadas a partir de la evolución del concepto de la experiencia del cliente y las posibles relaciones entre ellas.

Figura 0.1

Variables consideradas en la Tesis Doctoral



Fuente: Elaboración propia

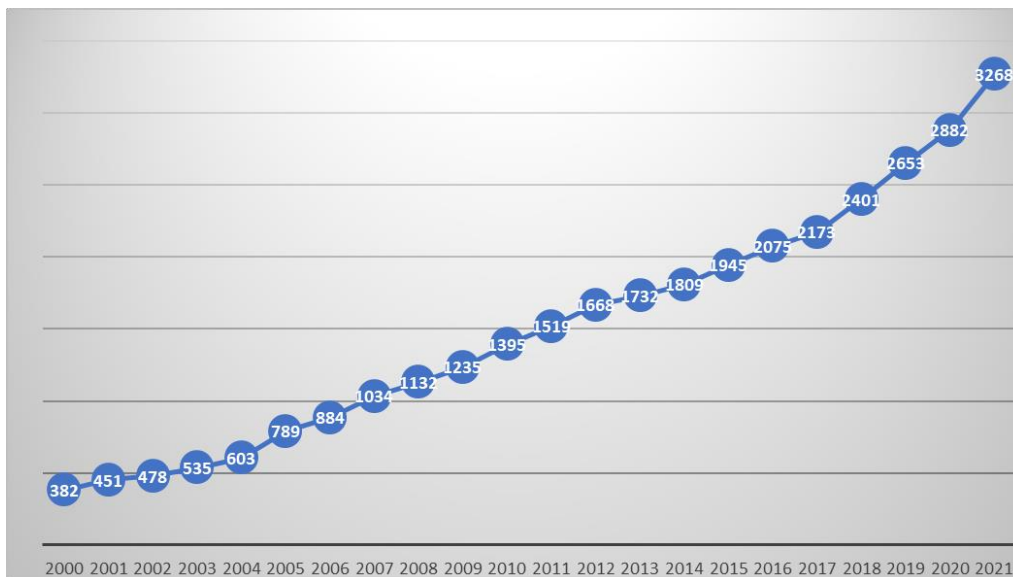
0.1.1. Experiencia del cliente

La presente Tesis Doctoral se enmarca principalmente en el tema de la Experiencia del Cliente (EC). De acuerdo a la búsqueda realizada en SCOPUS con la cadena de búsqueda: *Customer Experience* en título, *abstract* y palabras clave, la EC es un tema en el cual las publicaciones no han dejado de acrecentarse en las últimas dos décadas, como puede apreciarse en la figura 0.2, alcanzando más de 3.200 referencias para 2021.

Puntualmente, de acuerdo con Becher y Jakkola (2020) durante la última década, la experiencia del cliente ha disfrutado de una atención notable tanto en la investigación como en la práctica de marketing, lo cual se ve reflejado en llamadas a la investigación cómo la descrita por Orstrom et al. (2015) según la cual mejorar la experiencia se constituyó en una de las prioridades de investigación en el campo de los servicios, y también en las llamadas “*Research priorities*” del *Marketing Science Institute* (MSI, 2012, 2014, 2016, 2018).

Figura 0.2

Publicaciones en SCOPUS -Experiencia del cliente (2000-2020)



Fuente: Elaboración propia a partir de la información de SCOPUS (2021).
Consultada en febrero 2022

Para Taheri et al., (2021) comprender la experiencia del consumidor durante los encuentros de servicio es vital para que las organizaciones sobrevivan y compitan de manera más efectiva (Lemon y Verhoef, 2016; Voorhees, Fombelle, Gregoire, Bone, Gustafsson, Sousa y Walkowiak, 2017), en general para todos los servicios, y de manera mas especifica para el sector turismo. Así, la edición especial "*Consumer experience management and customer journeys in tourism, hospitality and events*" presentada por la revista *Tourism Management Perspectives* en octubre de 2021, presenta investigaciones como *servicescape* aplicado en el campo de las artes escénicas (Tubillejas-Andrés, Cervera-Taulet y Calderón Garía, 2020); tecnología móvil para hoteles (Han, Lee, Edvardsson y Verma, 2021); contribución de las experiencias afectivas/sensoriales a la experiencia social en el contexto de las agencias de viajes (Brun, Rajaobelina, Ricard y Amiot, 2020); y otros como la creación de valor de la experiencia a través de la fotografía y la narración de historias en videos promocionales de marca de destino (Conti y Lexhagen, 2020; Moin, Hosany y O'Brien, 2020).

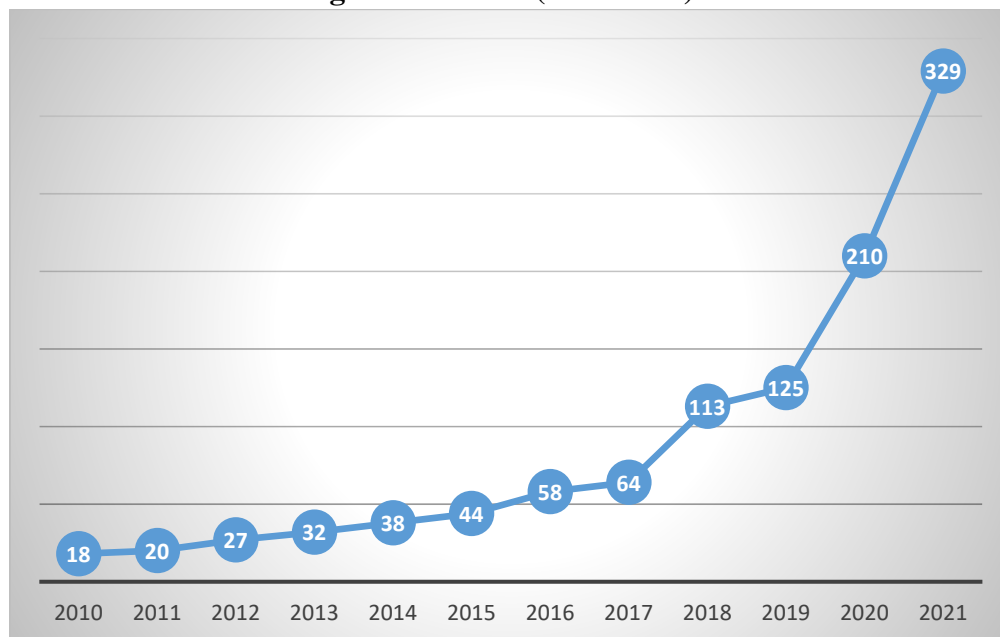
El interés académico por el fenómeno de la experiencia va en aumento con más artículos publicados cada año (Chevtchouk, Veloutsou y Paton, 2021) atrayendo la atención de

diversas comunidades de investigación (Silva et al., 2021), por lo tanto, la experiencia del cliente siempre ha estado en la agenda de los investigadores de servicios (Bolton, McColl-Kennedy, Cheung, Gallan, Orsingher, Witell, y Zaki, 2018). No obstante, esta tendencia también ha producido una considerable fragmentación y confusión teórica lo cual crea desafíos considerables para el desarrollo de la teoría (Becker y Jakkola; 2020; Chaney, Lunardo, y Mencarelli, 2018; Kranzbühler et al., 2018). Una revisión crítica de la investigación de la experiencia realizada por Hwang y Seo (2016) advierte que la investigación actual es principalmente conceptual; y sugiere realizar investigación más empírica.

Para las organizaciones, la experiencia del cliente es el nuevo frente de batalla del marketing; es la prioridad número uno de los ejecutivos en todo el mundo, y se considera un factor determinante del éxito a largo plazo (McCarthy y Schadler, 2014). En el 2018 más de dos tercios de los especialistas en marketing responsables de EC afirmaban que sus empresas compiten principalmente sobre la base de EC y para el 2020 se preveía que el 81% de las empresas se encontraría compitiendo mayoritaria o completamente sobre la base de EC (Pemberton, 2018).

Ahora bien, si se analiza puntualmente la aplicación de la experiencia del cliente en entornos gastronómicos para lo cual se consulta en *Scopus* dentro de los resultados anteriormente expuestos, los concernientes a gastronomía o restaurantes, se puede observar un incremento constante de publicaciones en la última década (Figura 0.3), de las cuales alrededor del 42% corresponden al área de negocios, gestión y contabilidad y otro 25% al área de Ciencias Sociales. Respecto a los países con mayor productividad académica en este tema encontramos que los tres primeros son Estados Unidos, Reino Unido y España con 150, 97 y 91 documentos respectivamente seguido por Turquía, China y Australia con 66, 64 y 59 documentos.

Figura 0.3
Publicaciones en SCOPUS -Experiencia del cliente en entornos
gastronómicos (2010-2021)



Fuente: Elaboración propia a partir de la información de SCOPUS (2021).

Consultada en febrero 2022

Desde la perspectiva de los clientes, el Estudio Global Nielsen¹ *Generational Lifestyles Survey* (2015), encuestó a 30.000 participantes on-line en 60 países para comprender mejor cómo difieren los sentimientos del consumidor a nivel global a través de las etapas de la vida; los resultados proporcionan conocimiento importante sobre cómo los consumidores viven, comen, juegan, trabajan y ahorran alrededor del mundo y rompe algunos paradigmas respecto al consumo. Por ejemplo, respecto a las comidas fuera de casa ha determinado que los *millennials* (nacidos entre 1980-1994), son la generación que más busca comer fuera; así, 6 de 10 lo hacen al menos una vez a la semana y casi un tercio dice que así lo hace 3 veces por semana o más.

La generación *millennials* y la generación Z o *centennials* (nacidos entre 1995-2009) cada vez gastan más tiempo y dinero en conciertos, eventos sociales, actividades deportivas, experiencias culturales y eventos de todo tipo. De acuerdo al informe: “*Engaging millennials and generation Z in the coronavirus era*” de Euromonitor

¹ <https://www.nielsen.com>

International (2021), ambas generaciones comparten algunos rasgos clave generales, ya que son conoedores de la tecnología, progresistas, socialmente responsables y valoran las experiencias sobre los tangibles, características que han dado lugar a un cambio en el consumo actual, que ha pasado de ser llamativo a ser consciente, y que han definido la forma en que las empresas producen y comercializan sus productos/servicios.

Es importante que la investigación tanto teórica como de marketing online profundice en el estudio de determinados segmentos potenciales como los millennials ya que más del 95% de los jóvenes utilizan Internet, telefonía móvil y redes sociales cuando quieren adquirir un producto turístico (Buhalis, Parra-López y Martínez-Gonzalez, 2020; Chuah, Marimuthu, Kandampully y Bilgihan, 2017; Parra López, Martínez-Gonzalez y Barrientos-Báez, 2021).

Para la generación X (nacidos entre 1965 y 1980) que vio el nacimiento de los teléfonos celulares, Internet y las redes sociales, es una generación preocupada por la experiencia al cliente. Los miembros de esta cohorte se encuentran en la cima de su carrera y, a menudo, son los que toman las decisiones tanto en las empresas como en sus familias. También serán los grupos de edad con el ingreso bruto promedio más alto a nivel mundial para 2030. Como tal, a pesar de ser un grupo demográfico más pequeño en comparación con los Millennials y la Generación Z, los consumidores de la Generación X ofrecen un gran potencial para las empresas de consumo (Ha, 2018).

De acuerdo con Llopis-Amorós, Gil-Saura, Ruiz-Molina, y Fuentes-Blasco (2019) para involucrar grupos etarios como los *millennials* y *centennials* en actividades de tiempo libre, los organizadores deben enfocarse en su deseo de interacción social, participación y la co-creación de experiencias. Los consumidores jóvenes buscan constantemente productos y servicios que sean nuevos, emocionantes y accesibles. La generación Z, en particular, quieren mantener la diversión, más aún desde que se separaron de sus amigos durante la COVID-19 y los *millennials* buscan más comodidad y experiencias seguras fuera de casa para sus jóvenes familias para disfrutar actividades como hacer ejercicio, comer y asistir a festivales de manera segura (Euromonitor, 2021).

Así entonces, ya se trate de *millennials*, miembros de la Generación X o nacidos en el *baby-boom*, los consumidores de todas las edades demandan más opciones para relacionarse con las empresas y esperan que las compañías con las que interactúan no sólo los conozcan, sino que se anticipen a sus necesidades, haciendo por tanto que la

experiencia del cliente sea un tema en constante evolución y siga siendo una preocupación vigente de las organizaciones.

0.1.2. Turismo gastronómico

El segundo aspecto en el cual se inscribe la presente Tesis Doctoral y que constituye el ámbito de aplicación elegido, es el turismo gastronómico cuya industria para Sormaz, Akmese, Gunes y Aras (2016) no consta solo de guías gastronómicas y restaurantes sino que cubre cualquier tipo de experiencia culinaria e incluye elementos como escuelas de cocina, tiendas que venden libros de cocina, operadores turísticos de gastronomía, medios de comunicación relacionados con la gastronomía, programas de televisión, revistas y actividades, enólogos, viñedos, cervecerías, destilerías, propietarios de campos y productores, etc...

El turismo gastronómico se considera muy importante porque puede hacer que el viaje de los turistas sea único, ayudar a que un destino brille y obtener una buena reputación, además de demostrar que el consumo de alimentos y bebidas puede tener significados simbólicos además de ser solo una necesidad fisiológica (Caliskan, 2013). Para Cervera, Sanz y Buzova (2017) el turismo gastronómico puede ser motor de desarrollo económico y generación de empleo. Sin embargo, una oferta gastronómica competitiva debe sobrepasar las expectativas de un mercado que demanda experiencias turísticas que, además de la calidad de los productos convierta los procesos de puesta en valor en eventos memorables.

De acuerdo con el informe "*Culinary Tourism Market, 2020-2027*"², el cual analiza el turismo culinario por tipo de actividad, grupo de edad y modo de reserva, las oportunidades globales y el pronóstico de la industria hasta el año 2027; el mercado mundial del turismo gastronómico se valoró en \$1,116.7 mil millones en 2019 y se espera un valor de mercado de \$1,796.5 mil millones para 2027, registrando una tasa de crecimiento anual del 16.8% de 2020 a 2027.

De acuerdo con De Jong, Palladino, Puig, Romeo, Fava, Cafiero, y Sjölander-Lindqvist (2018) la importancia del turismo gastronómico es tan eminente dentro de la gestión turística contemporánea que ha llegado a formar los cimientos de muchas políticas y estrategias y programas de la industria por ejemplo el Programa Red de Ciudades

² <https://www.researchandmarkets.com/>

Creativas de la UNESCO, donde una de las franjas interesantes es la gastronomía. Esta iniciativa enfatiza los elementos culturales vinculados a la alimentación y la gastronomía con un enfoque urbano, y se propone como un laboratorio de ideas y un terreno de acciones para adaptar, desarrollar e implementar mecanismos de dinamización urbana y *city branding* (Nelson, 2015).

Uno de los aspectos importantes de los territorios creativos de la gastronomía es el reconocimiento de la importancia de establecer vínculos entre productos, personas y lugares, lo cual conduce a un paradigma integrado de relaciones territoriales nuevas y equilibradas en los campos teórico, práctico y político (Forleo y Benedetto, 2020). En consonancia con lo anterior Carral, Del Río, y López (2020) afirman que, entre los temas de la investigación turística, el turismo gastronómico es uno de los más importantes desde diferentes puntos de vista y considerando diferentes significados: cultural, social, geográfico y político, por lo que es fundamental adoptar un enfoque holístico para su estudio. No obstante, De Jong et al., (2018) plantean que permanece ausente un panorama completo que encapsule la interdisciplinariedad de las dimensiones de esta área de investigación e identifican seis distintas áreas de enfoque dentro del turismo gastronómico: "patrimonio gastronómico", "experiencias gastronómicas", "enoturismo", "turismo cultural", "turismo rural", y "destino turístico y economía".

Ahora bien, reconocer las experiencias gastronómicas dentro de las áreas de investigación del turismo gastronómico conlleva a revisar su relevancia y heterogénea naturaleza. Además, este tipo de turismo, es de interés máximo para su análisis desde un punto de vista científico y académico, puesto que en él influyen diferentes disciplinas; además, en el ámbito geográfico elegido (Latinoamérica) su potencial es grande y aun inexplorado (Moreno-Gil, Parra-López, Picazo-Peral, y Díaz-Domínguez, 2020). La propuesta de esta Tesis Dcotoral, como se encuncia más arriba, es realizar dicho estudio académico a través del concepto de experiencia cliente.

0.1.3. Importancia de la experiencia del cliente en los entornos gastronómicos.

Tal como afirma Richards (2021), "El desarrollo de la investigación sobre experiencias gastronómicas en el turismo y la hostelería ha seguido las tendencias generales en los campos del marketing y el turismo, con un cambio de los aspectos racionales a los emocionales de la toma de decisiones, más énfasis en los aspectos hedonistas del

consumo, una participación más activa de los consumidores en experiencias y una mayor consideración de la dimensión relacional de las experiencias” (pág.1051).

No obstante, dado que las experiencias gastronómicas se caracterizan por su heterogeneidad debido a la naturaleza que compone cada una y que puede comprender variedad de actividades (desde un desayuno o almuerzo en un restaurante, clases de cocina, ver a un chef famoso, participar en festivales de comida o bebidas, visitar bodegas, participar en catas de alimentos y bebidas), las mismas deben ser analizadas de manera particular. A continuación se describen los tres ámbitos de aplicación en los que se desarrollan los estudios que componen la presente Tesis Doctoral.

0.1.3.1. Restaurantes

En el caso de los restaurantes Bertan (2020) analiza el impacto del sector de la restauración en el turismo gastronómico y afirma que el ambiente, el personal, los ingredientes, la presentación de alimentos y bebidas y los productos de los restaurantes son importantes en el desarrollo del turismo gastronómico y por lo tanto se debe prestar atención a ellos para seguir impulsándolo. Afirma que, con el desarrollo del turismo gastronómico, se obtendrá una ventaja competitiva a través de la protección y sostenibilidad de los activos locales y se creará conciencia sobre los valores locales.

De Albuquerque Meneguel, Mundet y Aulet (2019) afirma que los restaurantes son proveedores de elementos culturales y que comparten la posición junto con otros segmentos de la industria cultural. Así, incluso si las actividades realizadas por los turistas relacionados con la comida no son la principal motivación del viaje, tienen el potencial de comunicar a través de experiencias más amplias las impresiones culturales del destino.

De otro lado, si bien es claro que los restaurantes han sido el entorno o uno de los entornos más estudiados dentro del contexto gastronómico, existen temas que merecen ser estudiados y desarrollados. Uno de ellos es el *dinescape* término acuñado por Ryu (2005) para evaluar el *servicescape* específico de los restaurantes y que posteriormente se desarrolló como escala para evaluar las percepciones del consumidor sobre el entorno de servicio dentro de los restaurantes de lujo (Ryu y Jang, 2008); no obstante sus autores señalaron que tiene el potencial de ser modificada y utilizada en varios entornos de restaurantes. De hecho, la literatura da cuenta de su aplicación en otro tipo de

restaurantes de servicio completo (e.g. Marinkovic, Senic, Ivkov, Dimitrovski y Bjelic, 2014); de pescado (e.g. Işçi, Tüver y Güzel, 2018), calificados (e.g. Githiri, 2016); de comida rápida (e.g. Abdien, 2019); de lujo (e.g.; Çetinsöz, 2019; Yekani alibeiglou, 2015) quedando aún muy amplia la gama de restaurantes en los cuales se puede realizar su aplicación.

Correa (2019) afirma que comer en un restaurante debe ser una experiencia que deleite el cuerpo y la mente, los comensales modernos exigen de un restaurante más que una comida de calidad; requieren una fusión especial entre el sabor de los alimentos y el ambiente del lugar. Aunque a veces no lo creamos elementos como las luces, la música, los olores, el color de la ropa del servicio nos afectan e influyen mucho más de lo que pensamos cuando entramos en un restaurante, por ello el ambiente resulta un factor clave y determinante en la experiencia del usuario. El ambiente del restaurante es un factor que contribuye a la rentabilidad a largo plazo puede afectar desde percepciones de capacidad, confianza, cuánto y qué tan rápido comen los clientes, cuánto gastan, cuánto tiempo permanecen en el restaurante, si deciden regresar y mucho más (Gelabert, 2019).

Ahora bien, aunque el *dinescape* proporcione una impresión temprana a los clientes, esta no considera aspectos externos o ningún aspecto fuera del espacio real del comedor dentro del restaurante tales como la entrada y el área de espera, los cuales constituyen uno de los primeros puntos de contacto del cliente con el restaurante. Por ello un aspecto importante pero muy poco estudiado en relación el ambiente de los restaurantes es el papel que juega la primera impresión de los visitantes de un restaurante; Kleinová, Paluchová, Berčík y Horská (2015) lo estudian desde la perspectiva de la visual *merchandising*; Amelia y Garg (2016) informan cómo funciona a primera impresión en un restaurante de alta cocina y Tripathi y Dave (2017) la analizan como una de las dimensiones subyacentes de la calidad del servicio.

De otro lado Omar, Ariffin y Ahmad (2015) mencionan que el exterior del restaurante proporciona la primera impresión al cliente y que no solo atraerá e invitará a los invitados a comer, sino que también influirá en su experiencia de la comida; Everson (2011) afirma que, si la primera impresión de un cliente es favorable, se han sentado las bases para brindar un excelente servicio al cliente, mientras que, si la primera impresión no es favorable, tendrá que profundizar más para construir sus cimientos. Además, un aspecto que no está claro aún, es si la primera impresión sesga la evaluación posterior de una experiencia, o si dicha evaluación simplemente confirma un juicio inicial preciso

(Karmarkar y Karmarkar, 2014), por estas razones es importante definir el papel de esa primera impresión, su relación e influencia en otros aspectos de la experiencia.

En concreto, dado que son escasos los estudios que trabajan la primera impresión en un entorno de restaurantes, la presente Tesis Doctoral busca analizar la variable primera impresión y el *dinescape* y su relación con los aspectos emocionales, el valor percibido y las intenciones de comportamiento.

0.1.3.2. Eventos gastronómicos

Los eventos al igual que las experiencias de ocio y turísticas, a menudo se han conceptualizado como tipos de experiencia "especiales" o únicos (Getz; 2012); han crecido en términos de número, diversidad y popularidad en los últimos años (Crompton y McKay, 1997; Getz, 2005) y están ganando relevancia social y económica a medida que contribuyen a la animación y cohesión social de una ciudad, región o país generando ingresos como atracciones turísticas y salidas de gasto para los habitantes locales (Van Vliet, 2012).

Para los *millennials* el año 2015 se declara el inicio de una nueva era de los festivales de comida, vino y cerveza en donde gastan cada vez más su tiempo y su dinero en experiencias basadas en eventos; de hecho, el 50% se refieren a sí mismos como "amantes de la comida". Y otra investigación de 2018 señala que son los festivales gastronómicos los lugares donde están más dispuestos a salir de sus zonas de confort y probar algo nuevo, idealmente con otros (White, 2018)

Ahora bien, ante la avidez de experiencias vivenciales, es importante entender qué se busca, dado que un modelo de repetición de negocios no funciona en un sector donde los consumidores buscan constantemente experiencias nuevas y únicas. La primera regla nueva es que la experiencia debe cambiar constantemente y/o debe haber otras nuevas y únicas para que las personas regresen. Es importante invertir en habilidades técnicas en términos de análisis de las preferencias de los participantes, y en el diseño y concepción de escenarios y experiencias (Teixeira. Ferreira, Almeida y Parra-Lopez 2019).

La mayoría de los eventos gastronómicos están destinados a promocionar productos alimentarios de regiones específicas, los cuales originan sus nombres; regularmente se

realizan de manera anual coincidiendo con la época de mayor cosecha y se desarrollan principalmente para mejorar la conciencia, el atractivo y la rentabilidad de un destino turístico. En este sentido, Fontefrancesco y Zocchi (2020) afirman que los festivales gastronómicos logran competitividad turística al promover una experiencia específica que se basa en un conjunto de alimentos y paisajes seleccionados, ambos elementos aparentemente únicos del evento.

De acuerdo con Mandabach y Chuanbiao (2019) los eventos gastronómicos seguirán satisfaciendo la necesidad de las personas de agregar valor a sus vidas y esta tendencia continuará. La comida o bebida presentada puede ser aparentemente el motivo de asistir, pero la experiencia es mucho más que eso y es la verdadera razón por la que la gente quiere asistir. Algunos eventos ya están utilizando la tecnología para llevar los eventos a un nivel superior.

En el caso particular de los festivales gastronómicos, mejoran las oportunidades de turismo culinario para los destinos y juegan un papel crucial en la promoción de regiones y en la creación de lealtad a los productos de comida y vino (Mason y Paggiaro, 2010; Simeon y Buonincontri, 2011); son una buena oportunidad para que los turistas puedan disfrutar de la cocina local y tener una experiencia diferente en su viaje (Wu, Wong y Cheng, 2014); también, son una parte fundamental del panorama gastronómico moderno y su éxito está profundamente relacionado con el crecimiento del turismo gastronómico (Fontefrancesco y Zocchi, 2020).

Dado lo anterior, en la presente Tesis Doctoral se realiza un estudio de un evento gastronómico que posee unas características especiales; en primer lugar es un Congreso Gastronómico dado que uno de sus componentes es de carácter académico, no obstante incluye un festival gastronómico en el que anualmente, además de presentar productos propios de la región lo cual convoca turistas, tiene una condición particular y es la de traer como invitado a un país de tal manera que convoca a propios y visitantes a conocer una cultura gastronómica diferente. Además, se utiliza el marco teórico de Schmitt (1999, 2003) el cual considera que una experiencia debe ofrecerse de manera holística que resulte de la interacción de experiencias sensoriales (sentido), afectivas (sentir), cognitivas (pensar), conductuales (actuar) y sociales (relacionarse). Se analizan las relaciones directas entre la experiencia del cliente y la satisfacción, el valor percibido y las intenciones de comportamiento y se realiza un análisis de mediación para determinar

los efectos de la experiencia del cliente en las intenciones de comportamiento a través de la satisfacción y el valor percibido.

0.1.3.3. Catas de alimentos y licores

Dentro de la industria de alimentos y bebidas, se busca activamente nuevas maneras de reunirse para aprender, degustar, probar y adoptar los últimos desarrollos en cervezas, vinos, licores y alimentos locales y artesanales. Estos espacios han ganado importancia entre las diferentes generaciones; Montecinos y Rodríguez (2020) realizan en <https://www.excelenciasgourmet.com> un análisis de las demandas gastronómicas de acuerdo a las generaciones, encontrando por ejemplo que para los *baby boomers* es importante el consumo de elementos saludables y enlazar sus experiencias gastronómicas con hacer algo significativo para ayudar a otros. En el caso de la generación X afirman que prefieren sabores globales menos convencionales como la comida japonesa, el sushi y la comida caribeña.

Como explica la literatura, los *millennials* salen a cenar relativamente más en comparación con cualquier otra generación, y una gran parte de su ingreso disponible se gasta en gastronomía, están dispuestos a pagar más a medida que son más conscientes sobre su salud (Apresley, 2010; Nicolau, Guix, Hernandez-Maskivker y Molenkamp 2020). Al respecto aspectos como el control del peso, desalienta la actitud de los *millennials* hacia el consumo de productos como cerveza artesanal (Rivaroli, Calvo-Porrall y Spadoni, 2022)

Los *centennials* son amantes de la comida, las cervezas y vinos, desean probar alimentos tradicionales, únicos y visitar mercados de comida, genera un segmento de alimentación sostenible con un alto potencial por lo que su comprensión como grupo de consumo es importante para crear un enfoque eficaz para el marketing sostenible (Su, Hsu y Boostrom, 2020); valoran las experiencias gastronómicas y consideran salir a comer como una actividad social (Kılıç, Bekar y Yozukmaz, 2021).

Así entonces la industria gastronómica se ve abocada a generaciones dispuestas a probar, conocer y que demandan experiencias auténticas, inmersas e interactivas, que sean educativas y participativas. Un análisis realizado por Mendoza (2020) y publicado en <https://bodegasmendoza.com>, refiere que aunque el enoturismo o turismo del vino es una modalidad turística en auge que suele vincularse a un perfil de turista más maduro

y especializado, de entre 45 y 60 años; los *millennials* probablemente serán el principal público de las bodegas en los próximos años con un gran interés en probar nuevas cosas, seguir aprendiendo sobre la cultura del vino en general y disfrutar de actividades de enoturismo.

Es importante destacar que el enoturismo ha abierto la posibilidad a otro tipo de experiencias que dan paso a nuevas vivencias y sensaciones; en este sentido encontramos las degustaciones o catas no solo de vino sino de cervezas artesanales, brandy, whisky y vino espumoso (Viljoen, Kruger, y Saayman 2018;) y otras poco documentadas en la literatura pero con espacios en blogs de viajes como *tripadvisor* y *airbnb*; tales como la degustación de bebidas ancestrales: chicha, zhuke, guarapo y chirrinchi en Colombia y pinole (bebida energética), pozol (bebida de virilidad), tascalate (bebida del amor y la fiesta), tejate (bebida de los dioses) y pox (bebida medicinal/curativa) en México, y otros tipos de bebidas espirituosas como el ron de Colombia y el Caribe, o la caipirinha de Brasil, entre otras.

Ahora bien, en el marco del COVID-19, se produjeron muchos cambios que afectaron los entornos gastronómicos. De acuerdo con Euromonitor (2021), los restaurantes de viajes, ocio y alojamiento experimentaron una fuerte caída en las ventas, alineada con la caída del turismo tanto internacional como nacional, con restricciones de estadías prolongadas que redujeron sus ganancias incluso una vez abiertas, cuya recuperación, aunque ha iniciado este año, se espera que sea más fuerte entre 2022 y 2023.

En relación a las bebidas espirituosas, las ventas disminuyeron en un 20% en el volumen total en 2020 hasta alcanzar los 59,5 millones de litros, no obstante, se espera que registren una tasa de crecimiento anual de volumen total de 0.1% durante el período de pronóstico para alcanzar ventas de 59,8 millones de litros en 2025 (Euromonitor, 2021).

De acuerdo con este mismo informe en Colombia, la Industria Licorera de Caldas se mantuvo como el mayor actor en bebidas espirituosas en 2020, manteniendo una tendencia al crecimiento basada en la innovación de producto. Ron Viejo de Caldas es reconocido por su alta calidad, y tiene presencia en diferentes segmentos de precios, lo que le permite alcanzar una amplia gama de consumidores. La marca también se ha expandido a nuevos departamentos en Colombia, que también apoyó el crecimiento.

Para poder mantenerse vigentes en el mercado los diferentes entornos gastronómicos se han aproximado al desarrollo de nuevas y mejoradas experiencias, entre ellas las

virtuales, digitales, sociales y de entretenimiento en el hogar. Por esta razón resulta pertinente analizar cómo se viven las experiencias en el marco de la pandemia y como se preparan elementos del turismo gastronómico y de la experiencia del cliente para afrontar la incierta "nueva normalidad" de la que se ha venido hablando.

0.2. OBJETIVOS DE LA TESIS DOCTORAL

0.2.1. Objetivo general

El objetivo general de la presente Tesis Doctoral, es analizar de manera teórica y empírica la experiencia del cliente en el sector gastronómico proponiendo tres modelos conceptuales que permitan evidenciar la evolución del concepto de la experiencia de la cliente aplicada en distintos entornos de consumo gastronómico.

0.2.2. Objetivos específicos y subespecíficos

Objetivo específico 1. Analizar la influencia de la primera impresión y el *dinescape* como antecedentes de la experiencia del cliente, aplicado en un contexto de restaurante.

Subobjetivo 1.1 Analizar la influencia de la primera impresión en los estados emocionales y el valor percibido de los clientes de restaurante.

Subobjetivo 1.2 Analizar la influencia del *dinescape* en los estados emocionales y el valor percibido de los clientes de restaurante

Subobjetivo 1.3 Observar la influencia de los estados emocionales y el valor percibido en las intenciones de comportamiento de los clientes de restaurante.

Objetivo específico 2. Modelizar y analizar la experiencia del cliente de los asistentes a un congreso gastronómico.

Subobjetivo 2.1 Evaluar la influencia directa de la experiencia del cliente en la satisfacción, valor percibido e intenciones de comportamiento de los asistentes a un congreso gastronómico.

Subobjetivo 2.2 Analizar la influencia del valor percibido en la satisfacción y en las intenciones de comportamiento de los asistentes a un congreso gastronómico

Subobjetivo 2.3 Analizar la influencia de la satisfacción en las intenciones de comportamiento de los asistentes a un congreso gastronómico

Subobjetivo 2.4 Estudiar el valor percibido como variable mediadora entre la experiencia del cliente y la satisfacción y entre la experiencia del cliente y las intenciones de comportamiento.

Objetivo específico 3. Estudiar la participación del cliente y las emociones positivas en la experiencia del cliente de los participantes en una cata de licor (Ron) presencial y una cata de licor virtual

Subobjetivo 3.1 Analizar la influencia de la experiencia del cliente en las emociones y la participación en la actividad en los asistentes de una cata de ron (presencial y virtual)

Subobjetivo 3.2 Evaluar la influencia de las emociones positivas en el valor percibido, la satisfacción y las intenciones de comportamiento de los asistentes a una cata de ron (presencial y virtual)

Subobjetivo 3.3 Evaluar la influencia de la participación en la actividad en el valor percibido, la satisfacción y las intenciones de comportamiento de los asistentes a una cata de ron (presencial y virtual)

Subobjetivo 3.4 Analizar la influencia del valor percibido y la satisfacción en las intenciones de comportamiento de los asistentes a una cata de ron (presencial y virtual)

Subobjetivo 3.5 Determinar qué diferencias existen en el comportamiento de las variables cuando las experiencias son desarrolladas en un entorno presencial y en un entorno virtual.

Cuadro 0.1. Objetivos y subobjetivos de la Tesis Doctoral

Objetivo general						
Analizar de manera teórica y empírica la experiencia del cliente en el sector gastronómico proponiendo tres modelos conceptuales que permitan evidenciar la evolución del concepto de la experiencia de la cliente aplicada en distintos entornos de consumo gastronómico.						
Objetivos específicos						
Objetivo específico 1. Analizar la influencia de la primera impresión y el <i>dinescape</i> como antecedentes de la experiencia del cliente, aplicado en un entorno de restaurante		Objetivo específico 2. Modelizar y analizar la experiencia del cliente de los asistentes a un congreso gastronómico.			Objetivo específico 3. Estudiar la participación del cliente y las emociones positivas en la experiencia del cliente de los participantes en una cata de licor (Ron) presencial y una cata de licor virtual	
Subobjetivos						
VARIABLE	Estados Emocionales	Emociones positivas	Participación en la actividad	Valor Percibido	Satisfacción	Intenciones de comportamiento
Primera impresión	<i>Subobjetivo 1.1</i>			<i>Subobjetivo 1.1</i>		
<i>Dinescape</i>	<i>Subobjetivo 1.2</i>			<i>Subobjetivo 1.2</i>		
Estados Emocionales				<i>Subobjetivo 1.3</i>		<i>Subobjetivo 1.3</i>
Experiencia del cliente				<i>Subobjetivo 2.1</i>		
		<i>Subobjetivo 3.1</i>			<i>*Subobjetivo 2.4 Contempla variables mediadoras</i>	
Valor percibido					<i>Subobjetivo 2.2</i>	
						<i>Subobjetivo 3.4</i>
Satisfacción						<i>Subobjetivo 2.3</i>
Emociones positivas				<i>Subobjetivo 3.2</i>		
Participación en la actividad				<i>Subobjetivo 3.3</i>		

Fuente: Elaboración propia

0.3. ESTRUCTURA DE LA TESIS DOCTORAL

Para alcanzar los objetivos descritos anteriormente la Tesis se desarrolla en etapas de carácter teórico y empírico, siguiendo la estructura que se describe a continuación:

La primera parte, se conforma de los capítulos 1 y 2 los cuales muestran el contexto gastronómico y el marco conceptual de la Tesis Doctoral.

En el capítulo uno se presenta el contexto de la gastronomía, las acepciones dadas desde diferentes ángulos y su relación con distintos elementos como la cultura, también se muestra la evolución de las experiencias gastronómicas desde el contexto de la hospitalidad y el turismo. Se describe el turismo gastronómico y el enoturismo, como los principales escenarios de la gastronomía en la actualidad. También se describen los contextos de consumo gastronómico, específicamente los que forman parte de los estudios empíricos vinculados a la presente Tesis: Restaurantes, eventos gastronómicos y catas de bebidas y alimentos.

El segundo capítulo muestra el marco conceptual de la Tesis, en él se realiza una revisión de la literatura sobre el elemento principal sobre el cual se enmarca la tesis es decir la Experiencia del Cliente, se analiza el concepto, orígenes y aproximaciones. Además, se presentan las definiciones y variables consideradas en estudios sobre la medición de la experiencia del cliente. Finalmente se describen las variables vinculadas a la experiencia del cliente en los estudios propuestos.

La segunda parte se centra en los tres estudios empíricos de los cuales se compone la presente Tesis Doctoral, los cuales fueron propuestos de acuerdo a la evolución teórica de la Experiencia del cliente: el primero enfocado a los antecedentes, el segundo a las dimensiones planteadas por Bernd Schmitt (1999) y el tercero retoma los elementos de coproducción de la experiencia a través de la variable participación en la actividad y las emociones.

El tercer capítulo muestra el modelo conceptual e hipótesis de cada uno de los estudios. Se incluyen los 3 modelos conceptuales desarrollado y la justificación de hipótesis correspondiente.

El cuarto capítulo explica la metodología llevada a cabo en cada uno de los estudios e incluye el diseño, la medición de las variables y recogida de datos.

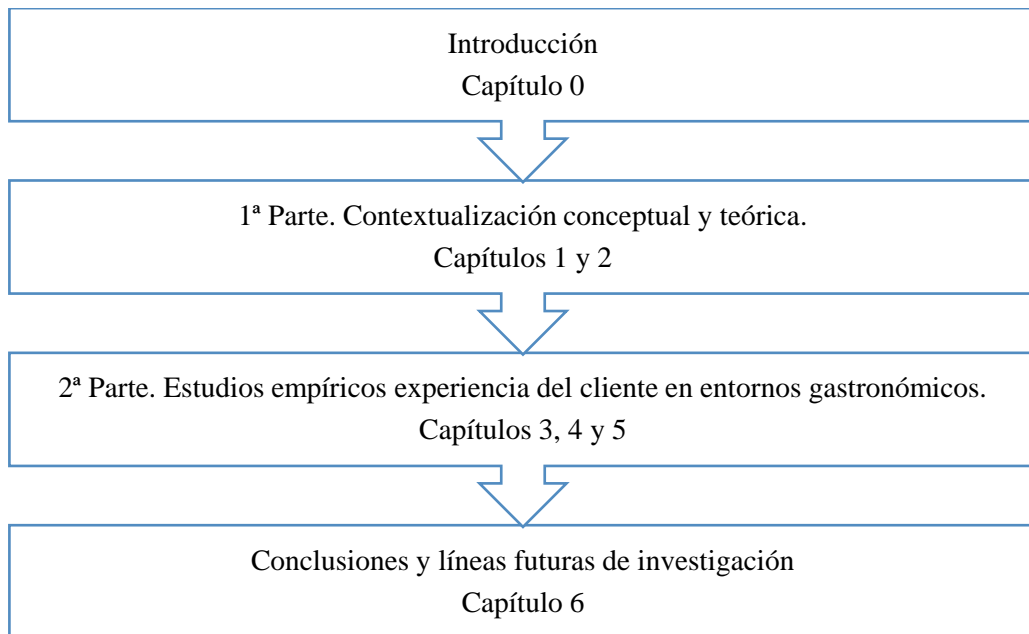
El quinto capítulo presenta la medición de la participación en la actividad y emociones en experiencia del cliente presencial y virtual aplicada en catas de licor, específicamente de ron y su efecto en el valor percibido, la satisfacción y las intenciones de comportamiento.

En el sexto capítulo se presentan las conclusiones y contribuciones a nivel teórico y empírico, las implicaciones de gestión, aportes a la industria y futuras líneas de investigación.

La figura 0.5 resume la estructura de la Tesis Doctoral

Figura 0.5

Estructura de la Tesis Doctoral



Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 1.

EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN ENTORNOS GASTRONÓMICOS

Introducción

El presente capítulo, primero de esta Tesis, busca contextualizar y familiarizar al lector en relación al concepto de la gastronomía y sus especificidades con la experiencia de consumo. En este sentido se esbozan las experiencias gastronómicas y las dimensiones desde las cuales se han abordado. Así también se realiza una descripción del turismo gastronómico, explicando sus antecedentes, las diferentes acepciones dadas al mismo; se analizan las aproximaciones desde las cuales ha sido estudiado. En este sentido, se analiza la relación del turismo gastronómico con otros tipos de turismo como el turismo cultural y el turismo rural. Merece especial consideración el enoturismo, como subepígrafe del turismo gastronómico dada la importancia que ha cobrado como área de conocimiento y por el carácter prometedor y sostenible que puede brindar a la economía.

A continuación, se procede a la descripción de los entornos gastronómicos: restaurantes, eventos gastronómicos y catas de bebidas y alimentos., sobre los cuales recae nuestra investigación empírica y permite alcanzar los objetivos de evaluar la experiencia del cliente abarcando desde la primera impresión hasta las intenciones de comportamiento futuras.

Cómo último aspecto del capítulo y para contextualizar el desempeño del sector turístico y gastronómico se presentan algunas cifras sobre el mismo y, se realiza un breve análisis acerca del presente y futuro del turismo gastronómico en el marco del COVID-19.

1.1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL CONCEPTO DE GASTRONOMÍA

1.1.1. Qué es la gastronomía

Empezamos este capítulo hablando acerca de las diferentes acepciones semánticas que se han dado a la gastronomía. La Real Academia Española RAE (2014, s/p) la define como: "el arte de preparar una buena comida, afición al buen comer o el conjunto de los platos y usos culinarios propios de un determinado lugar". Proviene del griego *γαστρονομία* (gastronomía), se compone de la integración de las palabras griegas "Gastro" y "Nomos". *Gastro* se relaciona con el estómago y por extensión, con todo el sistema digestivo, comenzando en la boca, mientras que *Nomos* significa regla o regulación. La gastronomía, por tanto, se refiere a reglas o normas respecto de comer y beber (Santich, 2004). También se denomina gastronomía la afición a la buena comida y los buenos restaurantes; a comer apreciando y degustando los sabores, los olores y las texturas, experimentando platos exóticos y disfrutando de los placeres del paladar en general.

La gastronomía busca conocer cómo y dónde se consumen los alimentos; cuándo y con qué frecuencia se alimenta una persona, con quién se comparte el rito de la alimentación, y cuáles son los motivos o razones por las que se consumen los alimentos (Zahari, Jalis, Zulfify, Radzi y Othman, 2009). No obstante, el hombre además de suplir la necesidad básica de comer, se alimenta en diversos contextos sociales, por lo que se pasa de un simple acto de consumo de alimentos a un acto de expresión cultural, de convivencia social y de comunicación en el que, además, se experimenta disfrute y placer.

Para Kivela y Crotts (2006) una persona que está involucrado en la gastronomía suele participar en la degustación, preparación, experiencia, experimentación, investigación, descubrimiento, comprensión y escritura sobre comida y, por lo general, pero no exclusivamente, sobre vino. Además, afirman que la gastronomía está muy estrechamente relacionada y, a veces, es inseparable del vino y otras bebidas y que se puede argumentar que la gastronomía es una compleja actividad interdisciplinaria ya que frecuentemente implica una comprensión y apreciación de la química, la literatura, la biología, geología, historia, agronomía, antropología, música, filosofía, psicología y sociología.

El primer estudio formal de gastronomía fue realizado por Jean Anthelme Brillat-Savarin, para quien la gastronomía era una 'ciencia' cuyo objetivo era la preservación del hombre mediante la mejor alimentación posible. Fue publicado en la obra *La Physiologie du Gout* en 1825 y traducido numerosas veces al inglés como *The Physiology of Taste*, allanando el camino para estudios posteriores sobre la relación entre los sentidos y el consumo de alimentos y bebidas como disciplina (Kivela y Crotts, 2006).

Sin embargo, en un contexto contemporáneo, la gastronomía ha adquirido un significado más amplio que se extiende a la sociedad en su conjunto, en lugar de centrarse en la comprensión individual (Santich,2004); la gastronomía se trata del reconocimiento de una variedad de factores relevantes para los alimentos y bebidas consumidos por un grupo, en una localidad, región o incluso una nación (Gillespie y Cousins, 2001).

En cada una de las regiones del mundo la gastronomía es importante porque habla de la cultura de cada uno de los pueblos a los que pertenece; ya que además de proporcionar sabores deliciosos y platos únicos, transmite de forma indirecta información sobre costumbres y estilo de vida; abarca aspectos relacionados con la salud, las adaptaciones a cambios estacionales y por supuesto en una fase más reciente, lo relacionado con el poder de la gastronomía para atraer y desarrollar el turismo.

En este sentido, encontramos que la gastronomía pasa de ser una necesidad fisiológica a ser determinante en la forma de vida y la evolución de cada región geográfica del mundo. Por lo tanto, es importante el reconocimiento de los recursos propios y su aprovechamiento, así como la apropiación cultural que trae consigo y que busca dar a conocer a los demás.

La gastronomía es un cuerpo de conocimiento con sus raíces en todas las civilizaciones clásicas principales; sin embargo, no siempre ha sido importante, ya que en el pasado la comida a menudo se consideraba una necesidad más que una atracción, con énfasis en servir a un gran número de invitados de la manera más eficiente y económica posible (Richards, 2015); por lo tanto, en los contextos de hospitalidad y turismo, la gastronomía es considerada una nueva área de estudio (Kivela y Crotts, 2006).

1.1.2. Experiencias gastronómicas

La experiencia gastronómica ya no se considera como una experiencia únicamente para los viajeros, sino que se basa en la búsqueda de novedades, singularidad, búsqueda de

sensaciones y la cultura distintiva del lugar anfitrión (Björk y Kauppinen-Räsänen, 2014); si se toma en consideración lo anterior, ofrecer una experiencia gastronómica significativa debe considerarse un gran desafío (Klosse, 2019). Hallazgos como los de Björk y Kauppinen-Räsänen (2014) indican que las experiencias gastronómicas constan de tres dimensiones: lo que se sirve, el entorno y el comportamiento relacionado con la comida; además, incluyen un aspecto dinámico que prolonga las experiencias vividas, por todo ello, merecen la atención de los especialistas en marketing, ya que brindar experiencias gastronómicas positivas y memorables, merecen ser gestionadas desde un nivel estratégico.

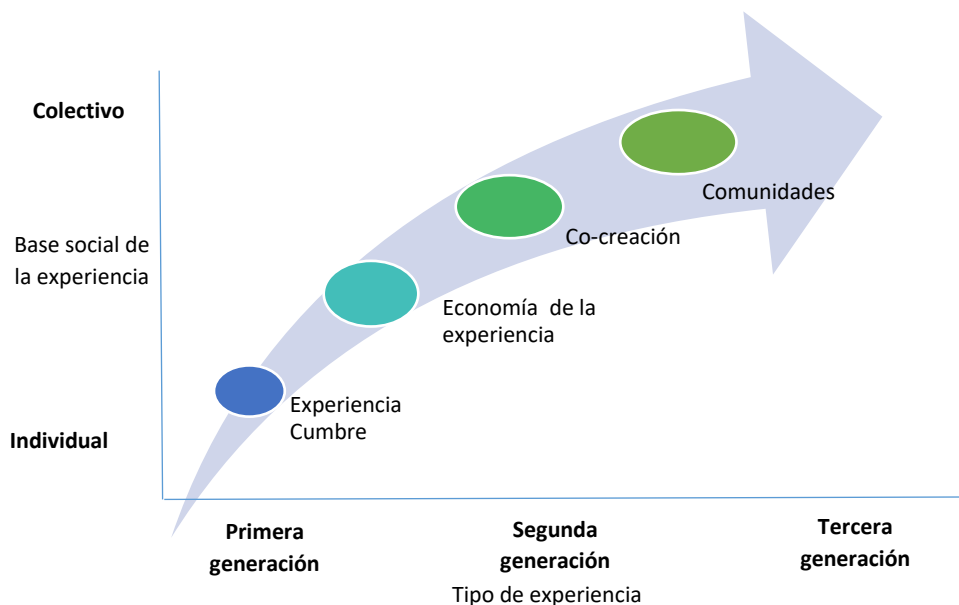
Richards (2012; 2021) identifica tres momentos en la evolución de la generación de experiencias gastronómicas enmarcados en los cambios de la posición social de la gastronomía y en el contexto de la economía de la experiencia emergente: las que se basan en la producción de experiencias temáticas para consumidores, las co-creadas por productores y consumidores y finalmente las relacionadas con el desarrollo de comunidades en torno a la gastronomía y la alimentación, tal y como se muestra en la figura 1.1

Las experiencias de primera generación denominadas así por Boswijk, Thijssen y Peelen (2007) tienen como objetivo involucrar a los consumidores mediante el diseño de los diferentes elementos para producir temas armoniosos que involucren a los cinco sentidos en una forma natural y holística. Por lo tanto, las experiencias de primera generación dependen en gran medida de la manera como el productor diseña los elementos de la experiencia para estimular al consumidor. En los últimos años, las culturas culinarias y las cocinas típicas se han promovido ampliamente a través de diferentes medios de comunicación, como programas de televisión, revistas, blogs o redes sociales (Tsai, 2016). Esto hace que se tengan consumidores altamente expuestos a temas gastronómicos, que estén intrigados por el deseo de disfrutar delicias locales, comida sabrosa, platos nuevos además de estar cautivados por la compleja red de cultura y conocimiento que dio origen a una tradición culinaria específica (Di Clemente, 2017).

No obstante, estas experiencias, también denominadas experiencias 1.0; están basadas en ofertas controladas por el productor, en ellas se presta mucha atención a la prestación de servicios y a resultados como la satisfacción y las experiencias memorables (Richards, 2021).

Figura 1.1

Evolución de las experiencias gastronómicas



Fuente: Adaptado de Richards (2012)

El creciente papel del consumidor en el proceso de producción de experiencias gastronómicas está marcado por la aparición del *“foodie”* o conocedor de alimentos, dando paso a las experiencias de segunda generación o generación 2.0, en las que se aprecia la creación de experiencias como una actividad cada vez más compartida entre productores y consumidores (Richards, 2021). Estas permiten más espacio para que los consumidores jueguen un papel importante en las experiencias actuando ellos mismos como *“usuarios principales”* o *“consumidores calificados”* (Richards, 2015). En esta generación, el rol del cliente cambia de ser una persona en la audiencia a quien se hace algo, a ser un actor (Walter, Edvardsson y Öström, 2010).

De acuerdo con Richards (2012), la comida es a menudo una puerta de entrada a la cultura local, puede atraer turistas y lugareños juntos en una experiencia cultural compartida; así, las comidas son una parte central del turismo experiencial y proporcionan experiencias memorables y significativas. Así, cuando se considera la vinculación de la memorabilidad con la co-creación (Rachão, Breda, Fernandes y Joukes, 2021; Williams, Yuan y Williams, 2019), es importante considerar que las experiencias co-creadas, se vuelven más memorables a través de una mayor participación de los consumidores (Campos, Mendes, Valle y Scott 2018).

En la tercera generación de experiencias gastronómicas, el carácter holístico de la comida destaca por su capacidad para conectar a las personas en torno al consumo compartido de productos que involucran todos los sentidos. De acuerdo con Tsai (2016), las actividades relacionadas con la comida, que involucran los cinco sentidos del individuo, probablemente brinden experiencias inolvidables. Las experiencias 3.0 consideran al consumidor como agente activo en el desarrollo y presentación de experiencias gastronómicas (Richards, 2021) y están basadas en comunidades autónomas de consumidores y productores con un interés común en una experiencia específica (Boswijk, Thijssen y Peelen et al., 2007; Richards, 2021); incluyen entre otras la participación activa en cursos y experiencias gastronómicas ofreciendo al consumidor la capacidad de desarrollar su potencial creativo (Richards y Raymond, 2000); participar activamente en una experiencia gastronómica, también parece ser una de las actividades que más aprecian los amantes de la comida (Di Clemente, 2017).

1.2. GASTRONOMIA Y TURISMO

La gastronomía, como recurso turístico, es apreciada no solo por su propio valor intrínseco sino también por su carácter simbólico, en la medida en que actúa como identificador de pueblos y territorios (Armesto y Gómez, 2004). La OMT (2012) destaca la gastronomía como parte de la experiencia turística, a través de la cual los visitantes y turistas pueden conocer el patrimonio de un destino. Para Cabrera (2013) no es producto del azar que desde hace algunos años haya cobrado cada vez más interés en el ámbito del marketing la idea del marketing de experiencias en gastronomía, ya que la gastronomía es uno de los ámbitos por excelencia en los que este concepto es ampliamente aplicable.

En este sentido si buscamos la relación entre gastronomía y experiencia del cliente, encontramos una fuerte correspondencia en el turismo, específicamente en el turismo gastronómico; prueba de ello la proliferación de contribuciones científicas, conferencias y publicaciones sobre este tema, así como la aparición de nuevos productos e iniciativas, como clases de cocina, recorridos gastronómicos, rutas del vino y del olivo, mercados locales y eventos gastronómicos (entre otros), enfocado a enfatizar la comida local y los recursos culinarios (Di Clemente, 2017).

1.2.1. Antecedentes académicos del estudio del turismo gastronómico

De acuerdo con Kumar (2019), el turismo gastronómico es un campo relativamente nuevo de investigación académica; sus antecedentes se remontan a 1998, cuando Long acuñó el término "turismo culinario" para expresar la idea de experimentar otras culturas a través de la comida. A partir de la década de los 90 y más específicamente a comienzos del siglo XX, comenzó considerablemente el interés del estudio de la gastronomía asociada al turismo y desde ese momento se empezó a establecer la gastronomía y el turismo como un campo de investigación. Las primeras publicaciones de Symons (1999), Bessière (1998), Boyne et al., (2003), Cohen y Avieli (2004), Roberts y Hall (2001), Hall, Sharples, Mitchell, Macionis y Cambourne (2003), Long (2004), Moulin (2000) y Quan y Wang (2004), estaban orientadas en gran medida en la creciente importancia de los alimentos como motivación para viajar (Richards, 2015).

La motivación es un factor determinante para comprender el turismo gastronómico (De Oliveira, 2011). Fields (2002), identifica cuatro tipos de motivaciones asociadas a esta tipología de turismo:

- Las motivaciones físicas se asocian el acto de comer como algo natural para el ser humano ya que la comida despierta los sentidos y provoca variadas sensaciones.
- Las motivaciones culturales, se relacionan con la importancia en la cultura de cada país, los visitantes ven en la gastronomía no solamente el acto de probar los platos, sino el hecho de conocer ritos y hábitos y la posibilidad de visitar museos y otras atracciones relacionadas con la gastronomía de un pueblo.
- Muchos visitantes disfrutan el acto de alimentarse en restaurantes, ferias gastronómicas y otras situaciones similares. En este sentido Fields (2002), considera que el acto de comer fuera de casa tiene una función social realmente importante, ya que permite estrechar relaciones entre viajantes y crear nuevas relaciones con otras personas, constituyéndose en una motivación interpersonal.
- Finalmente, las motivaciones de estatus y prestigio hacen referencia a que, para muchos, poder contar a otros que se visitó un lugar de prestigio como restaurantes u otros, mencionando pormenores, es la posibilidad de obtener un status más elevado y ser reconocido por sus pares.

Para Smith y Costello (2009), el turismo culinario promueve las atracciones para los visitantes con experiencias de comida y bebida, únicas y memorables; en esta misma línea Kivela y Crotts (2006) hacen hincapié en el error que se comete al considerar la gastronomía exclusivamente como el arte del cocinar y del buen comer; esta acepción resulta limitativa, sobre todo si admitimos la carga cultural que se esconde detrás de los alimentos y, aún más, si consideramos sus relaciones con el turismo (Mogollón, et al., 2015).

De hecho, no se puede ignorar la importancia de la gastronomía en el turismo; la comida no es solo una necesidad humana básica, sino también un elemento esencial de la experiencia turística general; la comida es una parte integral de la experiencia. Aunque uno debe comer para sobrevivir, comer es más que supervivencia y placer (Ab Latif, 2018). La gastronomía es un pilar fundamental del turismo para que los visitantes descubran el patrimonio cultural del lugar que visitan, convirtiendo así los placeres culinarios en motivaciones determinantes para la elección del destino (Mora, Solano-Sánchez, López-Guzmán y Moral-Cuadra, 2021).

1.2.2. Definición de turismo gastronómico.

Una de las definiciones más utilizadas del turismo gastronómico en la literatura es el propuesto por Hall y Sharples (2004, pág.10) según la cual el turismo gastronómico "es un viaje vivencial a una región gastronómica, con fines recreativos o con fines de entretenimiento, que incluyen visitas a productores primarios y secundarios de alimentos, festivales gastronómicos, ferias gastronómicas, eventos, mercados de agricultores, *shows* y demostraciones de cocina, degustaciones de productos alimenticios de calidad, o cualquier actividad turística relacionada con la alimentación".

Hall y Mitchell (2005, pág.74), lo definen como "visitas a productores de alimentos primarios y secundarios, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos para los cuales la degustación de alimentos y/o la experiencia de los atributos de la región de producción de alimentos especializados son el principal factor de motivación para viajar"; para Kivela y Crotts (2006) esta declaración sugiere claramente que cuando hablamos de gastronomía no solo nos enfocamos hacia la comida sino también en las bebidas. No obstante, Tikkannen (2007) amplía este concepto a una parte de la cultura local, una parte de la promoción turística, un componente potencial del desarrollo

agrícola y económico local y un factor regional afectado por las preferencias de los turistas.

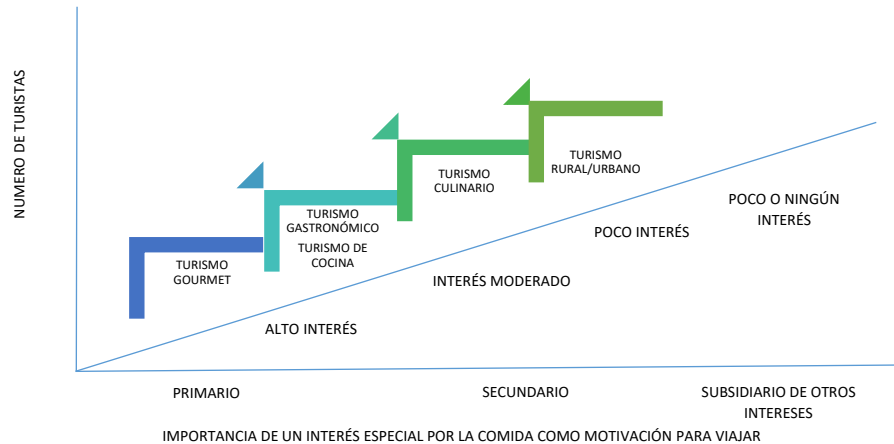
Adicionalmente Sormaz et al. (2016) indican que el turismo gastronómico además puede incluir sitios relacionados con algunos alimentos especiales, así como recorridos de degustación. Estas actividades, ofrecen experiencias gastronómicas específicas tales como degustar un plato especial, observar sus procesos de producción y preparación o comer un plato particular de la mano de un chef muy famoso, además de ver cómo se prepara un plato determinado (Hall et al., 2003; Hall y Mitchell, 2005); así, es posible admitir que el propósito del turismo gastronómico es disfrutar de las especialidades de la cocina de un país en particular a través de una experiencia inolvidable de disfrutar de las recetas locales que durante siglos absorbieron las tradiciones y costumbres de la gente local y su cultura culinaria (Sandybayev, 2018).

En la misma línea de experiencia completa y holística, la OMT (2019) define el turismo gastronómico como “un tipo de actividad turística que se caracteriza porque el viajero experimente durante su viaje actividades y productos relacionados con la gastronomía del lugar. Además de las experiencias culinarias auténticas, tradicionales y/o innovadoras, el turismo gastronómico también puede incluir otro tipo de actividades, como visitar productores locales, participar en festivales gastronómicos o asistir a clases de cocina” (pág.45)

No obstante, a pesar de su relevancia, tal y como afirman Sánchez-Cañizares y López-Guzmán (2012) no existe un acuerdo para definir este tipo de turismo; algunos utilizan términos como turismo gastronómico, alimentario, gourmet, culinario, entre otros. La figura 1.2 muestra diferentes acepciones dadas al turismo gastronómico y su relación con el grado de importancia de un interés especial por la comida como motivación para viajar, como evidencia de esta relevancia de un turismo culinario, gourmet o alimentario, que ilustra a un consumidor para quien el interés por la comida y el vino es mucho más que una simple forma de ocio.

Figura 1.2

Turismo gastronómico



Fuente: Adaptado de Hall y Sharples (2004)

1.2.3. Alcances del turismo gastronómico para la industria

Leal (2011, pág.16) considera que el turismo gastronómico “resulta en la actualidad como una de las mejores expresiones de la sociedad postindustrial en donde el hecho de ver, oler y degustar, se convierte en una actividad completamente experiencial cuya principal finalidad o producto es poder otorgarle al turista una experiencia que pueda ser vivida a través de la comida o la bebida”. Para Stanley y Stanley (2015) el turismo gastronómico se ha vuelto importante para la industria del turismo mundial durante la última década por dos razones principales: un aumento en el deseo de muchas personas de descubrir la historia y el patrimonio de su comida y el deseo de los turistas de descubrir nuevos alimentos y nuevos procedimientos de preparación de alimentos.

El turismo gastronómico ocurre en los lugares donde los turistas pueden consumir gastronomía, como restaurantes, bodegas, mercados, y la experiencia del mismo puede ocurrir en el contexto de las tiendas convencionales, los festivales gastronómicos, las escuelas de hostelería y las quintas que buscan atraer visitantes con su gastronomía (Henderson, 2009). Éste siempre ha sido experiencial, pero hoy en día más que nunca es necesario que las propuestas destaquen por su creatividad, originalidad, sensibilidad y singularidad y que despierten sentimientos y emociones. Se trata de enamorar al cliente,

de proporcionarle momentos memorables e inolvidables, de involucrarle de manera absolutamente personal y de que disfrute con los cinco sentidos.

Para Hernández-Mogollón, Di-Clemente, E. y López-Guzmán, (2015) la gastronomía de un destino puede ser latente y estar alineada a las costumbres alimentarias internacionales y globalizadas, o bien mantenerse original y diferente con respecto a otras gastronomías. En este último caso, el turismo gastronómico representa una tipología turística que, a través de la valorización de los recursos culinarios locales, expresa autenticidad, espectacularidad, sensorialidad, erudición del consumidor, experiencias y coproducción del servicio. Tiene un valor social y económico muy importante, y es una herramienta muy eficaz para el desarrollo económico, crea experiencia para las personas y ayuda a acelerar el desarrollo urbano al proteger los bienes culturales existentes y obtener ingresos de ellos (Onur y Onur, 2016).

En consonancia con lo anterior Lee y Arcodia (2011) afirman que muchas comunidades ven el turismo gastronómico como un componente importante en las estrategias de desarrollo local, debido a las posibles relaciones entre los diferentes sectores industriales, lo que proporciona no solo una mayor circulación de dinero dentro de las economías locales, sino también el desarrollo de nueva producción de valor agregado. En este sentido, algunos de los fenómenos más novedosos asociados a las experiencias gastronómicas se refieren al llamado “locavorismo” o preferencia por la cocina local, así como a la comida icónica es decir los platos típicos únicos que representan e identifican un lugar, lo que genera nuevas corrientes de investigación sobre la experiencia gastronómica, tanto de turistas como de locales (Anton Martin, Camarero Izquierdo y Laguna-Garcia, 2021; Badu-Baiden, Kim, Xiao y Kim, 2022).

De acuerdo con Hernández-Mogollón, Di Clemente y Campón Cerro, (2020) el turismo gastronómico parece ser una tipología especialmente susceptible de desarrollar propuestas vivenciales, ya que puede involucrar a los turistas en actividades prácticas. En la actualidad, el turismo gastronómico se ha consolidado como una de las expresiones más sólidas de la demanda turística (Stone, Migacz y Wolf, 2019).

Durante la quinta edición del Foro Mundial de Turismo Gastronómico 2019, fundado por la OMT y *Basque Culinary Center BCC* y, celebrada en San Sebastián en mayo de 2019, Jose Mari Aizega director general de BBC afirmó que descubrir la gastronomía del lugar que visitamos se ha convertido en uno de los elementos clave a la hora de

decidir un destino; así mismo, advierte que turismo y gastronomía pueden trabajar juntos para crear empleo y oportunidades locales para cada territorio. En este mismo evento se mencionaron las claves guía para el desarrollo del turismo gastronómico dentro de las cuales sobresalen el reconocimiento de la gastronomía local como patrimonio cultural; creación y desarrollo de productos y experiencias asociados al potencial endógeno del destino, innovadoras y singulares, diversas y variadas y; pensar en la atención de los clientes durante todas las fases de la experiencia del viajero.

Los turistas evalúan la experiencia gastronómica no solo emocionalmente sino también cognitivamente, la evaluación cognitiva es vista como un fenómeno que impulsa ciertos elementos conductuales, al igual que la evaluación emocional (Mohamed, Hewedi, Lehto y Maayouf, 2019); no obstante los estudios que combinan los aspectos cognitivos, emocionales y conductuales de las experiencias gastronómicas aún son escasos (Şahin y Kılıçlar, 2022).

1.2.4. Aproximaciones del turismo gastronómico

El turismo gastronómico ha sido abordado desde diferentes ámbitos, relativos a diferentes tipologías de turismo, siendo las más habituales el turismo rural y el turismo cultural (Millán y Agudo, 2010).

1.2.4.1. Turismo gastronómico y turismo cultural

De acuerdo con Sánchez-Cañizares y López-Guzmán (2012) la relación entre el turismo y la gastronomía es evidente y debe encuadrarse en el ámbito del turismo cultural en la medida en que la cultura alimentaria implica aspectos que van más allá del mero componente nutricional de los alimentos, haciendo que el acto de comer esté influenciado por la identidad simbólica que se atribuye a los alimentos.

“El turismo cultural es un tipo de actividad turística en el que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos productos culturales, materiales e inmateriales, de un destino turístico”- (OMT, 2019 pág.31), dentro del mismo se incluyen elementos materiales, intelectuales, espirituales y emocionales distintivos de una sociedad dentro de los cuales además del patrimonio histórico y cultural se encuentra el patrimonio gastronómico. Se puede afirmar que el turismo cultural está fundamentado en las tradiciones, los lugares y espacios y los valores

de una sociedad que se han producido a lo largo de los años y que se deben tratar de conservar en el futuro; por tanto, la gastronomía al igual que los festivales y las ferias forman parte de este concepto (De Esteban, Cetin y Antonovica 2015). Los turistas se familiarizan con un gran interés y estudian la cultura local, el folclore y las tradiciones de la región en los festivales (Bakhodirovna e Ilkhomovna, 2021).

El turismo culinario o gastronómico debe inevitablemente ser considerado como la expresión de una nueva tendencia cultural del consumidor (Mogollón et al., 2015); este se interesa por los alimentos y los platos típicos con la finalidad de conocer el entramado cultural que los ha determinado y la historia que existe a su alrededor (Wondirad, Kebete y Li (2021).

De acuerdo con la OMT, la tendencia creciente del turismo gastronómico no es solo resultado de la necesidad de satisfacer la comida de los turistas, sino que es una parte integral del contacto del turista con el patrimonio cultural de cada lugar; por ello en la actualidad, cobra importancia el turismo gastronómico que priorice la innovación, sea original, respete la naturaleza y los valores culturales y proteja la riqueza. (Onur y Onur, 2016).

1.2.4.2. Turismo gastronómico y turismo rural

Por otro lado, el turismo gastronómico se relaciona con el turismo rural, un tipo de actividad turística en el que la experiencia del visitante está relacionada con un amplio espectro de productos vinculados por lo general con las actividades de naturaleza, la agricultura, las formas de vida y las culturas rurales, la pesca con caña y la visita a lugares de interés (OMT, 2019 pág. 34). Renko, Renko y Polonijo, (2010), encuentran que la oferta gastronómica es una condición previa para el desarrollo del turismo rural, como elemento esencial de la cultura regional; la comida es importante para el desarrollo de un turismo sostenible adecuado para áreas rurales con recursos naturales y patrimonio cultural intactos; la combinación de productos locales de calidad en entornos rurales puede mejorar las intenciones del turista el regresar o recomendar su experiencia a sus amigos y familiares (Vujko, Petrović, Dragosavac, Ćurčić y Gajić, 2017).

Para satisfacer las necesidades básicas existenciales, la gastronomía recurre a la riqueza de diversas ramas de la economía. Hoy en día, la gastronomía está cada vez más asociada

a la industria, la agricultura; ganadería, fruticultura, hortalizas, viticultura, silvicultura (caza y pesca) y otras ramas (Sekulić y Mandarić, 2013)

Kalenjuk, Tesanovic, Banjac, Gagic, y Radivojevic (2016) señalan que el turismo gastronómico es diferente del agroturismo ya que es un subconjunto del turismo cultural (la cocina es parte de la cultura) y el agroturismo es un subconjunto del turismo rural, pero también un subconjunto del turismo gastronómico. Seguramente, el turismo gastronómico y el agroturismo están indisolublemente ligados.

Así entonces resulta claro que la gastronomía es fundamental para la singularidad de la actividad turística, no solo porque es la experiencia central, sino también porque se ha convertido en una importante fuente de formación de identidad en las sociedades posmodernas (Richards y Wilson, 2006).

1.2.5. Enoturismo

El enoturismo (turismo del vino), es considerado por la OMT (2019) el único subtipo del turismo gastronómico y se refiere al turismo cuyo propósito es visitar viñedos, bodegas, degustar, consumir y/o comprar vino, ya sea directamente o cerca del lugar donde se produce. No obstante, algunos autores consideran el turismo enológico y cervecero como subconjuntos del turismo gastronómico porque este tipo del turismo incluye el consumo de bebidas, tanto alcohólicas como no alcohólicas (Hall, 2003; Wolf, 2006), como el turismo del té, aunque por los alcances que ha tenido, el enoturismo se ha estudiado de forma independiente. Hall, Sharples, Cambourne y Macionis (2000) lo definió como “visita a viñedos, bodegas, festivales del vino y ferias de vinos para degustar vinos de uva y/o experimentar los atributos de una región vitivinícola” (pág.447), siendo esta la definición académica más conocida del enoturismo.

Sin embargo, su conceptualización no ha sido uniforme a lo largo de los años, ya que se ha analizado desde diferentes puntos de vista: “El enoturismo se puede definir como la forma en que se comporta un consumidor, una estrategia de desarrollo de una región y su mercado vitivinícola, y una oportunidad para la promoción de las bodegas porque pueden vender su producto directamente al consumidor” (Getz y Brown, 2006a pág. 147); así, “el enoturismo se puede definir en términos de quién viaja a las bodegas y qué están experimentando los enoturistas en estos destinos” (Byrd, Canziani, Hsieh, Debbage y Sonmez, 2016 pág.20). Por su parte, Salvado (2016) afirma que la finalidad del enoturismo es más amplia e incluye actividades como la degustación, compra de

vino, visita a las bodegas y otras experiencias turísticas; aprender sobre el paisaje local, comunidades y propietarios de bodegas; conocer el patrimonio cultural; y entender la región y el medio ambiente.

El enoturismo ha surgido como una tendencia fuerte y creciente de turismo de interés especial en todo el mundo y ahora es un componente cada vez más importante del producto turístico regional y rural de la mayoría de los países productores de vino (O'Neill, Palmer y Charters, 2002). Una revisión de literatura realizada por De Jong et al. (2018) muestra que las publicaciones en relación al enoturismo se iniciaron cerca del año 2000 y se han venido incrementando de manera considerable. En consonancia con lo anterior, Salvado (2016) afirma que el enoturismo entendido como una forma particular de turismo cuya característica principal se da por el paisaje vitivinícola, es una actividad muy joven, que ha surgido como un tipo de turismo prometedor y sostenible que puede proporcionar muchos beneficios para las economías locales, regionales y nacionales (Figuroa y Rotarou, 2018). De hecho, alrededor del enoturismo se ha creado un grupo de publicaciones destacando el dominio del vino sobre otras bebidas dentro de la literatura del turismo gastronómico, tales como, por ejemplo, el turismo relacionado con la cerveza, la sidra, la ginebra o el whisky (De Jong et al., 2018).

El enoturismo puede proporcionar muchos beneficios para la economía local, regional y nacional. Crea puestos de trabajo locales, introduce nuevas oportunidades de negocio y atrae inversiones y otros tipos de turismo que se pueden combinar con el enoturismo, como la gastronomía o el turismo de aventura (Kunc, 2010; Hall y Mitchell, 2005; Figuroa y Rotarou, 2018). Adicionalmente, de Oliveira (2011) afirma que el turismo gastronómico y el enoturismo pueden coexistir, ya que se dan casos donde se realiza la promoción de manera conjunta de los recursos del vino y la gastronomía, buscando capturar turistas interesados bien sea en las dos o en una de ellas. Para los turistas enogastronómicos contemporáneos, la cocina local, el medio ambiente, la salud, el estilo de vida, el regionalismo, la ruralidad, las comidas auténticas y el elemento novedoso son componentes fundamentales para proporcionar experiencias memorables (Stone, Soulard, Migacz y Wolf, 2018; Rachão et al., 2021).

El enoturismo ha llevado a la creación de “destinos de vino” por todo el mundo, la mayor producción de vino se encuentra en Europa en países como Francia, Italia y España seguido por Estados Unidos en Norte América y Chile y Argentina en América Latina. Según el informe *Benchmark* Internacional Turismo del Vino de Enoturismo Chile, en

Francia país por excelencia de tradición vitivinícola, el enoturismo se vende como “el buen vivir”, como “un placer”; el paisaje es una ventaja para este tipo de turismo, junto con el patrimonio. Con el enoturismo se vende historia y cultura, pues es, en gran parte, turismo cultural. Como otros tipos de turismo, el enoturismo tiene importantes afectaciones para el sector, ya que tiene muchas implicaciones, especialmente en la economía local (Guzel y Gromova, 2016).

1.2.5.1. Enoturismo en Europa

En Italia, el Turismo del vino está directamente relacionado con el paisaje, la cultura y el patrimonio arquitectónico, y se potencian como productos locales, los alimentos; dado que la cultura italiana se basa en la buena mesa y el buen vino, aquí se habla ciertamente de “enogastronomía”. España por su parte, tiene alrededor de dieciocho regiones vitivinícolas asociadas en la Asociación Española de Ciudades del Vino ACEVIN (<http://acevin.es/>), cuya estrategia es la de valorizar el potencial endógeno de las zonas y ciudades donde el cultivo y elaboración del vino han sido y son la base productiva entorno a las cuales se han configurado históricamente. Su reciente modernización ha llevado al sector vitivinícola en España hacia la distribución omnicanal con importantes adaptaciones estratégico y logístico (Calderón, Fayos y Frasset, 2020).

También existe Rutas del Vino de España, red de cooperación empresarial y de cooperación público-privada, que cuenta con empresas turísticas y con administraciones locales del territorio donde se ejerza la ruta. El proyecto Rutas del Vino de España, nacido en 2001, es un producto que considera no sólo la potenciación de las zonas vitivinícolas, sino también considera el desarrollo turístico cultural, gastronómico y patrimonial del destino. En su portal afirma: “ Existen otras rutas enoturísticas, pero solamente las Rutas del Vino de España te garantizan una visita acorde a tus expectativas en cualquiera de las bodegas que forman parte de ellas, la perfecta combinación de los vinos y la gastronomía local en sus restaurantes, alojamientos con encanto en el marco de los territorios y paisajes vitivinícolas, museos capaces de despertar sensaciones no experimentadas anteriormente y actividades únicas y singulares relacionadas con el mundo del vino” (<https://wineroutesofspain.com/rutas-del-vino/>).

España es uno de los países de Europa con mayor número de organizaciones formales en torno al vino, con un entramado complejo de empresas de diferentes tamaños

(Calderón et al., 2020). El Observatorio Turístico de las Rutas del Vino de España de ACEVIN constata un aumento del 3,9% de visitantes a bodegas y museos del vino durante el año 2019 (último año previo a la pandemia del COVID-19), respecto al año 2018 y muestra que la Ruta del Vino y el Brandy del Marco de Jerez lideraba el ranking de las Rutas del Vino más visitadas (<https://wineroutesofspain.com>). Aunque las cifras disminuyeron considerablemente durante el año 2020 dada la crisis de la pandemia, ACEVIN asegura que uno de los aspectos positivos fue el aumento en las visitas durante los meses en los que no hubo tantas restricciones para los viajes nacionales (julio, agosto, septiembre). El enoturismo se identificó como un producto seguro, gracias también al esfuerzo de adaptación realizado desde el sector.

1.2.5.2. Enoturismo en América

En América del Norte, Estados Unidos cuenta con más de 200 áreas vitivinícolas, se elabora vino en 45 de sus 50 estados, algo que inicialmente comenzó con la creación de pequeñas bodegas familiares, a menudo fundadas por gente de otras profesiones no relacionadas con el mundo del vino. De acuerdo con Ramis (2010) modelo de enoturismo en Estados Unidos se caracteriza por una fuerte tematización de la zona mediante la señalética, la decoración de establecimientos con motivos alusivos al vino y en general, una gran cantidad de referencias al estilo de vida en las regiones de viñedos. Los hoteles suelen estar rodeados de viñedos y ofrecen catas de vino. En áreas como el Valle de Napa que tiene más de 450 bodegas de las cuales 120 están abiertas al público, ofreciendo visitas guiadas, catas de vino, se han convertido en galerías de arte donde todo está en venta; se destacan además los festivales y eventos que se realizan en el transcurso de todo el año.

En América Latina, los países con mayor producción de vino son Argentina y Chile. Argentina, en la última década, ha desarrollado programas para posicionarse como destino enoturístico. Las principales acciones de las entidades anteriormente mencionadas son: “Argentina, Tierra de vinos”, liderado por el Instituto Nacional de Promoción Turística INPROTUR, que crea una marca país para identificar Argentina como destino turístico del vino y la gastronomía típica, foco de la campaña hacia países del exterior.”...a lo largo de las últimas dos décadas, con su extraordinario desarrollo en vastas regiones del país, Argentina ha mostrado todo lo que puede ofrecer el turismo del vino, una actividad que es capaz de compartir la mágica vivencia que nos regala el vino

desde el viñedo hasta la copa, con su gente, sus paisajes, su identidad, sus historias y su cultura” (Fidel, 2021).

Por otra parte, Chile es el octavo mayor productor a nivel mundial y cuarto principal exportador de vino, alcanzando 850 millones de litros en el año 2020 lo que se tradujo en una caída de -2,1% en volumen, e relación a 2019. Según el Boletín del Vino de la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (ODEPA)³ del Ministerio de Agricultura de Chile, en el año 2021 las exportaciones totales de vino en el año 2021, alcanzaron 908,8 millones de litros lo que representa un aumento de 2,9% en volumen y de 8,0% en valor en relación con el año 2020. La primera Ruta del Vino comenzó a funcionar como tal en el año 1996 en el Valle de Colchagua, y a partir de allí se originaron muchas otras, existiendo en la actualidad las Rutas del Vino de Casablanca, Curicó y Maule, entre otras. El desarrollo enoturístico ha evolucionado desde una conceptualización fundamentalmente orientado a la visita de bodegas hacia una visión más compleja en torno a la experiencia turística con actividades recreativas, tales como cabalgatas, paseos en globo, práctica de deportes, y experiencias gastronómicas y de artesanía local, dejando en evidencia estilos de vida, cultura y tradición. (Rojas, 2019)

De otro lado, en Colombia se dificulta la producción de vinos entre otros factores, por las condiciones climáticas y el gran nivel de importaciones (Semana, 2015). No obstante, existen algunas regiones con características climáticas y de suelos muy especiales como el Valle del Sol, una de las regiones más secas de Colombia. La precipitación máxima en este valle la tiene Paipa, con 830 milímetros de lluvia al año, Similar a la de Burdeos (Francia), con 815 (<https://www.catadelvino.com/>).

Respecto al enoturismo en Colombia es una nueva apuesta que hace Colombia para sorprender a sus visitantes, potenciando una ruta que incluye diferentes departamentos como Santander, Boyacá, Valle y Antioquia e involucra a la capital del país Bogotá, todos los destinos de esta ruta son de clima frío; además dado que en Colombia no hay estaciones marcadas, si se quiere ver el proceso de plantación y crecimiento de la vid se debe confirmar el momento del año en el que los viñedos estén en época de cultivo (www.colombia.co)

³ <https://www.odepa.gob.cl/>

1.3. CONTEXTOS DE CONSUMO GASTRONÓMICO

La OMT (2019) advierte que el turismo gastronómico “sale” definitivamente del restaurante y se aventura a descubrir e integrar el resto de actores de la cadena productiva de la alimentación, y es aquí donde cobran importancia los eventos gastronómicos como festivales y congresos, donde además de visitar, los asistentes pueden participar en diferentes actividades como clases y talleres de preparación de alimentos; y donde se encuentra también la visita a viñedos y bodegas para degustar y catar vinos y otras bebidas de las denominadas espirituosas. La expectativa de un "gastro-turista" que participa en el turismo gastronómico está aprovechando sus recursos, como se ilustra en la figura 1.3.

El turismo gastronómico se posiciona fuertemente en la presencia de restaurantes de especialidades y productos alimenticios de producción local o regional de la zona. Así también las rutas gastronómicas, los festivales y otros eventos también están recibiendo una atención considerable estando de acuerdo con las expectativas porque es la forma tradicional de mostrar la comida de una región y ofrecer al turista una experiencia cultural (Du Rand, Heath y Alberts, 2003; Lee y Arcadia, 2011).

Figura 1.3
Recursos y potencialidades del turismo gastronómico



Fuente: Adaptado de Onur y Onur (2016)

Así entonces, los estudios empíricos que conforman el presente trabajo se enmarcan de acuerdo a la clasificación de Onur y Onur (2016), en tres tipos de entornos gastronómicos diferentes: restaurantes, eventos gastronómicos y catas de bebidas y alimentos, los cuales se describen a continuación.

1.3.1. Restaurantes

1.3.1.1. Descripción y tipos de restaurante

Los restaurantes son, por definición “establecimientos públicos en los que se sirven comidas en menú o a la carta, a precios estipulados y a unas horas indicadas”. (Larousse Gastronomique en español, 2004, pág. 962). En sus inicios la palabra francesa

“*restaurant*”, aparecida en el siglo XVI, designó en primer lugar, un alimento que restaura (que repone las fuerzas) y sobrevivió hasta el siglo XIX.

Históricamente se atribuye la aparición del primer restaurante a Boulanger quien en 1765 abrió sus puertas para gente que fuese exclusivamente a comer. De allí en adelante se abrieron diversos restaurantes que eran atendidos por camareros y mayordomos que después de la Revolución Francesa de 1789 y gracias a la imposibilidad de la aristocracia arruinada de mantener su numerosa servidumbre, habían abandonado sus empleos y que al estar desocupados fundaron o se incorporaron a este nuevo tipo de casa de comidas que surgía en gran número (Morfin, 2004)

En otros países, el restaurante, tal como lo conocemos hoy, data de las últimas décadas del siglo XIX, cuando pequeños establecimientos, con este nombre comenzaron a competir con los hoteles, ofreciendo abundantes comidas, elegantemente servidas y a precios razonables. En Londres el primer restaurante abrió en 1873 (Larousse Gastronomique en español, 2005, pág. 962).

Actualmente existe una amplísima diversidad de restaurantes, los cuales en algunas ocasiones varían de país a país, dado los estándares de calidad a los cuales se somete, así como también a las regulaciones legales de cada gobierno. Una primera clasificación se da en razón a su categoría y precio e incluye los restaurantes de lujo (5 tenedores), de primera clase (4 tenedores), segunda clase, comercial o turístico (3 tenedores), tercera clase (2 tenedores) y de cuarta clase, económico o limitado (1 tenedor).

No obstante, la industria de la restauración también basa su sistema de clasificación en otras variables, que incluyen estilo de menú, método de preparación, opciones de asientos, medio por el cual se sirve la comida al cliente, etc. algunas de las cuales se encuentran compiladas en el cuadro 1.1

Cuadro 1.1. Tipología de restaurantes

	Clasificación	Descripción
Por categoría	Restaurante de lujo (cinco tenedores)	Este tipo de restaurantes debe tener una organización eficaz y políticas internas y externas. La decoración de este tipo de restaurantes debe contar con los materiales de la mejor calidad: mesas, sillas, alfombras, cortinas, manteles, loza, cristalería, todo esto debe ser cuidadosamente elegido.
	Restaurante de primera clase (4 tenedores)	Estos restaurantes también son conocidos como <i>full service</i> , se diferencia de los de lujo porque su estrategia de venta es diferente, ofrece alimentos a la carta o en menú que puede presentar de 5 a 7 diferentes tiempos de servicio, además, cuenta con una variedad limitada de bebidas alcohólicas.
	Restaurante de segunda clase (3 tenedores)	También se le conoce como restaurante turístico, se distingue de los dos anteriores porque no tiene un acceso especial para los empleados y proveedores, utilizan la misma que los clientes, pero en un horario donde no hay servicio. El espacio de servicio es más restringido, su carta cuenta solo con seis tiempos: entremeses, sopas y cremas, verduras, huevos o pastas, especialidades de pescado, especialidades de carnes y postres, dulces, helados o fruta.
	Restaurante de tercera clase (2 tenedores)	En este tipo de restaurantes solo se necesita tener insumos resistentes sin necesidad de ser lujosos, se pueden ofrecer hasta 4 entradas. De igual forma, la entrada es compartida por clientes y personal, necesita tener baños para hombres y para mujeres. Este sería considerado como un restaurante promedio, sin los lujos de restaurantes más finos, pero manteniendo una buena presentación y precios mucho más accesibles.
	Restaurante de cuarta clase (1 tenedor)	En estos establecimientos debe estar separado el comedor de la cocina, solo ofrece un menú sencillo con al menos cuatro entradas. Vajilla, cristalería y mantelería sencillos, limpios y resistentes. Los meseros no necesitan estar uniformados, solo muy bien aseados. Esta es la clase de establecimiento más común y fácil de encontrar de todas, ya que la funcionalidad y accesibilidad es la prioridad, sin que pese tanto el lujo o la presentación.
Por concepto	Tradicional	Su servicio está basado en la tradición comarcal, haciendo referencia a las costumbres y tradiciones gastronómicas de la zona. La decoración y el servicio están estrechamente vinculados con la zona de ubicación.
	Gourmet (alta cocina)	Detrás de este tipo de restaurante hay mucho conocimiento y calidad. La decoración, la ambientación, el servicio, las bebidas y la comida se escogen muy cuidadosamente, los alimentos ofrecidos son de gran calidad, el menú ofertado es a la carta con platos de una exquisita elaboración. El menú y estilo de cocina responde a las decisiones y recetas de los chefs, de allí su originalidad y el uso de determinado tipo de alimentos, especias y condimentos en la preparación de un platillo. Se caracterizan por tener un concepto gastronómico bien definido con alimentos de primera clase para los paladares exigentes, chefs con una gran trayectoria y vasto conocimiento culinario.
	Temático	Se suelen especializar en un tipo de comida o de un país, tienen una amplia gama de recetas disponibles para que las personas disfruten sus platos favoritos. Estos restaurantes hacen su ambientación acorde con su especialidad, con la música que disponen y en algunas ocasiones la presentación de espectáculos dentro del lugar, generando una experiencia muy comfortable para los clientes.
	Fast food	Se caracteriza por la estandarización del proceso de cocción de los alimentos, la decoración del lugar es sencilla y ofrecen comida de fácil preparación como: perros calientes, hamburguesas, papas fritas, entre otras.

	<p>Por otro lado, en sus menús podrás encontrar opciones de recetas aparentemente más saludables como ensaladas, hamburguesas vegetarianas, sándwiches vegetarianos, entre otras opciones que atraen un tipo de clientes más exigentes. No cuentan con servicio de mesa y la comida se paga antes de consumirla.</p>
Buffet	<p>Generalmente se encuentran en hoteles y disponen grandes cantidades de comida para satisfacer a todos los comensales.</p> <p>Estos tipos de restaurantes funcionan casi que, de manera autónoma, ya que los clientes son quienes se sirven los alimentos, en una gran barra donde se encuentran alimentos calientes, fríos y mixtos y finalmente bebidas y postre previamente separado en porciones y platos pequeños.</p> <p>El costo por comer en un restaurante Buffet puede ser por plato, por porción o por peso, a pesar de que es autoservicio estos restaurantes cuentan con personal que se encarga de recoger los platos, limpiar y organizar las mesas.</p>
De autor	<p>El concepto de cocina de autor significa la madurez creativa de la cocina del siglo XX que logra pasar de una dictadura del chef cómplice a la del cocinero creador que encuentra su estilo propio y modifica el gusto.</p> <p>En estos restaurantes el chef presenta a los comensales recetas novedosas, donde su conocimiento gastronómico y experiencia le permiten ser capaz de poner su propio estilo a las comidas.</p> <p>Siendo estos restaurantes atractivos para encontrar nuevos sabores, texturas que atraen a los comensales asistir a dichos restaurantes.</p>
Familiar o Independiente	<p>Los restaurantes familiares se destacan por ser generalmente pequeños emprendimientos que se caracterizan por sus precios accesibles, y un ambiente acogedor con platillos sencillos.</p> <p>Tienen una o más características únicas y no tienen ninguna afiliación de marca o compañía. El propietario es el responsable directo o indirecto en la gerencia.</p>
Fusión	<p>El elemento distintivo es la combinación de recetas de países o regiones diferentes, dando como resultado nuevos platillos que resultan exóticos para los comensales.</p> <p>La estrategia para lograr dichos platillos reside en la perfecta combinación de los ingredientes, de los dos lugares que se quieren representar y ser creativo para lograr un resultado con buen sabor y armonía.</p>
A domicilio	<p>Algo que ha tenido gran auge en los últimos años, impulsado, sobre todo, por la gran expansión del Internet y los smartphones.</p> <p>No cuentan con un local a donde ir, generalmente la comida se prepara en una cocina pequeña o en una casa, y su mercadeo se realiza principalmente en redes sociales e Internet.</p>
Take away	<p>Más que un tipo de restaurante, diría que es un tipo de servicio que ofrecen algunos restaurantes. Al igual que los restaurantes a domicilio, puedes pedir tu comida desde tu casa, pero a diferencia de estos, cuenta con un local tradicional, donde puedes ir a pedir tu comida directamente, comerla en el sitio, o llevártela a tu casa.</p>
Fast casual	<p>Este tipo de restaurantes al igual que los Fast Food no tiene servicio de mesa y en la mayoría de casos no dispone de cubierto, son los preferidos por la generación de los <i>millennials</i> y gran parte del público en general debido fundamentalmente a 3 factores: productos frescos y saludables, sostenibilidad y experiencia en el restaurante.</p>
De cadena	<p>Son dos o más negocios que se abren bajo el mismo nombre y tienen afiliación a una marca. La gerencia y los sistemas operados son una réplica de las demás unidades de la cadena.</p>
Franquicia	<p>Son aquellos restaurantes en los que el dueño de la marca acuerda legalmente conceder los derechos o privilegios a otra persona para vender los productos o servicios bajo las condiciones específicas del sistema acordado.</p>
Grocerant	<p>Híbridos entre los restaurantes y las tiendas de comestibles, que ofrecen una experiencia gastronómica formal con un ambiente informal y rápido, así como comida fresca, con calidad de restaurante y dirigida por chefs.</p>

Fuente: Elaboración propia

1.3.1.2. Relevancia de los restaurantes en el turismo gastronómico

Para muchos consumidores los restaurantes dejaron de ser sólo un lugar donde se paga una cuenta por un almuerzo y pasaron a tener significados más simbólicos y hedonistas como representar la experiencia de tomar un excelente almuerzo (Hanefors y Mossberg, 2003). Dentro del turismo el restaurante juega un papel fundamental, el turista que busca comida convierte el sitio en un destino gastronómico; de hecho, para Saramago (2002) en los últimos años surgió un turismo que busca restaurantes y lugares públicos donde se pueda comer bien, con el mismo entusiasmo que buscan otros atractivos turísticos y patrimoniales.

Los restaurantes se han convertido en un atractivo turístico por ser lugares donde se obtiene experiencia. Se puede decir que los restaurantes ahora son proveedores de elementos culturales y que comparten la posición junto con otros ámbitos de la industria cultural (De Albuquerque, Mundet y Aulet, 2019).

Bertan (2020) afirma que los principales factores que influyen en el impacto de los restaurantes en el turismo gastronómico son el conocimiento y experiencia del personal, seguido por la presencia de elementos tradicionales; en el ambiente de los restaurantes: también contribuye tener una temática específica, ser auténticos y utilizar materiales naturales, es importante la oferta de comida auténtica en restaurantes ya que los destinos gastronómicos suelen estar disponibles de manera permanente (Kalenjuk et al., 2016). Para asegurar el desarrollo del turismo gastronómico, se ofrecen más platos y bebidas locales y nacionales (Tešanović y Koprivica 2007) ya que los turistas que visitan los restaurantes buscan autenticidad, experiencias étnicas y culturales Wood y Muñoz (2007).

No obstante es importante que las características únicas ofrecidas por los restaurantes como la autenticidad de la comida y las cocinas locales de la región, sean comunicadas a los turistas en los sitios web o guías de restaurantes (Mohamed, Hewedi, Lehto y Maayouf, 2019); así mismo, los restaurantes deben poner énfasis en los estados psicológicos de los turistas, como la memorabilidad, la identidad del lugar o el sentido de pertenencia, para determinar cómo crear experiencias turísticas positivas e inolvidables basadas en la cocina (Tsai, 2016).

1.3.2. Eventos gastronómicos

1.3.2.1. Descripción y tipos de eventos gastronómicos

Los eventos son un elemento motivador importante del turismo y una de las claves en el desarrollo de muchos destinos turísticos (Getz, 2008). Para Dolasinski, Roberts, Reynolds y Johanson (2021) un evento es una ocurrencia que tiene un elemento de tiempo, dos o más participantes, está planificada y es una oportunidad única; en este sentido “gran parte del atractivo de los eventos es que nunca son lo mismo y tienes que estar ahí para disfrutar plenamente de la experiencia única; si la pierdes, es una oportunidad perdida” (Getz; 2008 pág. 404). Los eventos gastronómicos son actividades auténticas y memorables que incluyen actividades detrás de escena que conducen a la participación práctica y el consumo (Williams, Williams y Omar, 2014).

Los eventos vienen en todas las formas y tamaños; sin embargo, se pueden agrupar en cuatro categorías principales según los puntos en común y las frecuencias: profesional, entretenimiento, social y causa común. Si intentamos establecer cuáles de estas categorías propuestas por Dolasinski et al., (2021) son aplicables en el campo gastronómico, encontramos que dentro de la categoría profesional aparecen los congresos y las ferias: los primeros tienden a centrarse más en un tema específico y su duración puede variar a menudo durante días con múltiples sesiones simultáneas (Fenich, 2020). Por otro lado, las ferias están diseñadas para mostrar productos y servicios a partes interesadas invitadas (Rai y Nayak; 2020).

Así mismo, en la categoría de entretenimiento se encuentran los festivales, que son una de las tipologías más desarrolladas en la literatura. Un festival se puede definir como “un medio por el cual se puede celebrar la cultura, preservada y representada en un foro público ante una audiencia (Abramson y Haskell, 2006, pág 1533). No obstante, además de considerarse una celebración cultural, un festival se consume socialmente, de manera especial por personas que comparten intereses similares (Ab Latif, 2018).

Un festival es un concepto extenso que refleja las percepciones de una comunidad con todas sus actividades y rituales con respecto a su cultura y visión del mundo, los festivales son una parte importante del patrimonio cultural intangible y continuará reflejando la cultura de las comunidades en el futuro, como lo hicieron en el pasado (Yenipinar y Yildiz, 2016).

Los festivales son expresiones vitales de la actividad humana que contribuyen a la vida tanto socialmente como culturalmente (Allen y Allen, 2011); son una forma específica de turismo que suelen crear los operadores, y un festival con temática gastronómica y culinaria se define como un festival gastronómico (Hornig, Su y So, 2013). Para Dimitrovski (2016) las fiestas gastronómicas promueven la gastronomía local, a través de la exploración y el disfrute de la comida del destino.

El festival que simplemente incluye un componente alimentario no puede clasificarse como festival gastronómico. Un festival gastronómico es un festival que realmente destaca qué es la comida especializada regional / local o un festival con temática gastronómica y que tiene actividades y programas basados en la comida o con temas alimentarios. Es una forma de relacionarse y experimentar la comida local / regional (Lee y Arcodia, 2011). Un festival de comida es donde las comunidades participan en la celebración pública y la promoción de la comida local (Everett y Aitchison, 2008).

Los festivales gastronómicos son una forma específica de turismo y son una buena oportunidad para que los turistas puedan disfrutar de la cocina local y tener una experiencia diferente en su viaje (Wu et al., 2014); pueden ser una fuerza positiva importante en la promoción del turismo alrededor del mundo Mandabach y Chuanbiao (2019) y tienen funciones puntuales como el incremento del número de visitantes a la región o a la ciudad, la inyección económica, el incremento del empleo, la mejora de la imagen del destino o la mejora de los beneficios sociales y culturales tanto para la comunidad local como para el visitante (Çela, Knowles-Lankford y Lankford 2007).

1.3.2.2. Relevancia de los eventos en el turismo gastronómico

El motor y la motivación de la experiencia del turista es la participación de los asistentes en la experiencia gastronómica en festivales y eventos donde la diversión, la comida / bebida y la comodidad alimentan la experiencia produciendo satisfacción emocional y evaluativa (Mason y Paggaiaro 2011).

En este sentido, la asistencia a festivales gastronómicos y eventos gastronómicos se ha convertido en una actividad interesante (Hall et al., 2003); los festivales gastronómicos culturales locales tienen un impacto tanto en la cultura como en la economía (Gibson y Kong, 2005; McCann, 2002) y repercuten en la sostenibilidad de la sociedad en regiones y pequeños pueblos (O'Sullivan y Jackson, 2002). Dentro del turismo gastronómico, es

importante hacer referencia a los festivales gastronómicos que han tenido un fuerte crecimiento en diferentes países y continentes, y además han servido para desarrollar nuevos destinos turísticos o consolidar destinos ya existentes y potenciar la marca de destino (Folgado-Fernández, Hernández-Mogollón y Duarte, 2017; Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, O., Carvache-Franco, W., y Villagómez-Buele, 2020). Los festivales gastronómicos se llevan a cabo en ciudades importantes, ciudades medianas, pueblos pequeños o en sitios de agroturismo en zonas rurales. Estos eventos generalmente se crean para llamar la atención sobre alimentos, vinos o licores locales que sean una parte de la historia gastronómica de la región Mandabach y Chuanbiao (2019) y tienen un efecto importante en el destino la imagen y el desarrollo del turismo sostenible (Hernández-Mogollón, Folgado-Fernández y Duarte, 2014).

Dado que mostrar el producto a los turistas es un componente importante de la estrategia de turismo gastronómico, los eventos especiales y festivales juegan un papel importante para desarrollar una nueva producción de valor agregado (Lee y Arcodia, 2011); los festivales y las actividades en lugares de comida crean una enorme oportunidad para las empresas y generan ingresos (Dwyer, Forsyth, y Spurr, 2005; Huang, Li y Cai, 2010). Carvache-Franco et al., (2020) afirman que los eventos son un elemento motivador importante del turismo y una de las claves en el desarrollo de muchos destinos turísticos (Getz, 2008), enriquecen el conocimiento que rodea a los participantes (Goldblatt, 2011) y gozan de ventajas fundamentales para los destinos basados en oportunidades de crecimiento económico.

Existen tres tendencias económicas generales globales que impulsan el futuro del turismo y los festivales gastronómicos: los cambios en la riqueza, la tecnología y los recursos (Yeoman, Robertson, Ali-Knight, Drummond y Una, 2012); Mandabach y Chuanbiao (2019) explican estas tres tendencias en relación a los festivales gastronómicos de esta manera: cuando la riqueza general aumenta en la población hay cambios en el modo de consumo -por ejemplo debido al aumento de la demanda-; cambian los precios de los mejores vinos, comidas y alojamientos. Esto probablemente producirá una proliferación de eventos gastronómicos exclusivos con asistentes famosos únicos, chefs famosos, productores de vino de alta gama, reconocidos destiladores de vino y expertos en bebidas espirituosas.

En relación a la tecnología, Internet permite que los eventos gastronómicos del mundo sean vistos por todos, lo cual causa una globalización del mercado para estos eventos, lo

que lleva a cambios dramáticos en el destino y marketing de eventos y competitividad del destino.

Finalmente, los festivales y eventos gastronómicos en el futuro probablemente serán mucho más experienciales e interactivos, organizados con gran seguridad, respetuosos con el medio ambiente, ofreciendo alimentos frescos y saludables y excelentes bebidas (Mandabach y Chuanbiao, 2019).

1.3.3. Catas de bebidas y alimentos

1.3.3.1. Descripción y tipología de catas

En términos generales, degustación o cata significa apreciar el sabor de una bebida o alimento; usualmente la cata tiene por objetivo degustar el sabor para calificarlo o describirlo. Para Jean Ribéreau-Gayon y Emile Peynaud, fundadores de la cátedra de Enología de Burdeos, Francia: catar es gustar con atención el vino para apreciar su calidad, someterlo a nuestros sentidos, principalmente al gusto y al olfato, conocerlo buscando y expresando sus cualidades y defectos, estudiarlo, analizarlo, describirlo, juzgarlo y clasificarlo.

Existen diferentes tipos de cata, en razón a la ubicación, la tipología, dado que el ritual de probar y someter a juicio un alimento o una bebida reviste un grado de complejidad, las cuales se describen en el cuadro 1.2.

También existen otras degustaciones o selecciones que evalúan la calidad de los alimentos con el fin de otorgarlos un diploma de calidad que indica a los consumidores cuales son los mejores productos seleccionados durante las degustaciones. El Instituto más antiguo conocido por sus selecciones de la calidad es el Instituto Internacional de la Calidad *Monde Selection* (fundado en 1961 en Bruselas) que organiza cada año sus degustaciones o catas de alimentos en varias categorías y su Concurso Internacional de Vinos. Otra manera de hacer las catas son las realizadas por expertos quienes se encargan de valorar muestras que son recogidas por asociaciones de alimentos o bebidas.

Cuadro 1.2. Tipología de catas

Técnica	Es realizada por un profesional como puede ser un enólogo, un sommelier o un periodista especializado. En esta se elabora una ficha técnica en la que se evalúan aspectos tales como la vista, el olfato y el gusto de un alimento o bebida.
Comercial	En ella participan aficionados para dar su opinión sobre uno o varias bebidas por iniciativa de una bodega, una distribuidora o de una tienda.
Vertical	Consiste en degustar diferentes añadas de una misma marca para encontrar diferencias, similitudes, evolución, cambios de estilo, etc. Es un método muy útil para ver la evolución de la bebida y cómo fueron las distintas cosechas.
Horizontal	En este caso, se trata de catar bebidas de la misma añada. Puede ser de la misma bodega o no, pero debe pertenecer a la misma denominación de origen. Con esta cata se pueden valorar muy bien los métodos de elaboración empleados.
A ciegas	Se da cuando los catadores desconocen cualquier información sobre la bebida. Se cubre la botella y el catador debe puntuar la bebida sin ver nada que lo pueda influenciar a la hora de realizar la puntuación. Esto se hace para evitar que los catadores se vean influenciados por la bodega, zona, añada o alguna de la información que incluye la etiqueta.
Histórica	Se trata de catar bebidas diferentes y de distintas añadas. En este sentido puede ser tanto de una misma Denominación de Origen como de una sola bodega. El objetivo sería ver la evolución de sus bebidas.
Geográfica	Esta se definiría como una cata en la que se degustan bebidas de una misma zona geográfica, pero de diferentes productores y añadas. Podría considerarse una variante de la vertical.

Fuente: Elaboración propia

Es importante destacar la existencia de las catas de bebidas espirituosas, es decir de aquellas bebidas cuyo contenido alcohólico procede de la destilación de materias primas agrícolas (uva, cereales, frutos secos, remolacha, caña, fruta, etc.) Se trata, así, de productos como el brandy, el whisky, el ron, la ginebra, el vodka, o los licores, entre otros. La definición técnica y legal de bebida espirituosa aparece recogida en el Reglamento CE 1576/89 (art. 1), en cuya virtud se entiende básicamente por bebida espirituosa la bebida alcohólica destinada al consumo humano, con caracteres organolépticos especiales, con una graduación mínima de 15% vol, obtenida por destilación, en presencia o no de aromas, de productos naturales fermentados, o por maceración de sustancias vegetales, con adición o no de aromas, azúcares, otros edulcorantes, u otros productos agrícolas.

Dentro de las bebidas denominadas espirituosas encontramos el ron. En aras de buscar una conexión mayor entre nuestra revisión teórica y los estudios empíricos, dedicamos unas líneas a las características del ron como bebida espirituosa para ayudar a entender su consumo desde un punto de vista experiencial. El ron es una bebida alcohólica que se obtiene a partir de la caña de azúcar por fermentación, destilación y envejecimiento, generalmente en barricas de roble. A diferencia de otras bebidas espirituosas de fama

mundial, como, por ejemplo, el coñac, la ginebra, el vodka y el whisky fácilmente asociables con Francia, Inglaterra, Rusia y Escocia o Irlanda, respectivamente, el ron, un icono de la “fragmentación cultural” (Furiassi 2014).

Son múltiples las teorías acerca de su origen y su nombre todas ellas creíbles, lo complicado es decantarse solamente por una; lo cierto es que nadie sabe realmente dónde se fabricó el primer ron, ni puede afirmarse sin temor a equivocarse de dónde procede su nombre; lo que sí sabemos es que este aguardiente fue la primera bebida alcohólica del Nuevo Mundo. Al inicio de su producción, en el siglo XVII, el ron se consideraba una bebida de poco valor y sabor desagradable, sin el prestigio de destilados más refinados elaborados en Europa. Sin embargo, en el siglo XVIII, además de haberse convertido en una preciada exportación, la importancia del ron creció tanto en el continente norteamericano como en Europa (Furiassi, 2018). Entre los siglos XVII y XVIII el ron se convirtió en un factor económico de gran relevancia, siendo exportado a Europa desde las Antillas y usado en el tráfico de esclavos negros de África y en el negocio de pieles con indios de América del Norte; al fue la demanda de las colonias inglesas en América que se establecieron destilerías en Nueva York y en Nueva Inglaterra durante esta época.

Los primeros documentos se encuentran en 1650 donde se denomina como “mata diablo” o “*rumbullion*” una palabra del inglés moderno temprano que quizás se originó en *Devonshire* y que significa "un gran tumulto "o" alboroto. A partir de 1667 ya aparecería solamente como “rum” de donde proviene la palabra con el que conocemos hoy a esta bebida.

De acuerdo con el portal sgidrinks.com (2019), el ron se produce en más de 80 países (ver figura 1.4) ubicándose la producción más importante en el Caribe, siendo sus principales productores Barbados, Brasil, Cuba, Guatemala, Jamaica, Martinica, Perú, República Dominicana y Venezuela; sin embargo, países como Australia, India, Sudáfrica, Filipinas y las Islas Canarias también tienen populares destilerías. Aunque es difícil encontrar datos exactos sobre el mercado del ron, según algunas estimaciones entre 2006 y 2011 el mercado estuvo dominado por Alemania, España, Cuba y República Dominicana. En España el ron constituye alrededor del 16% de la cuota de mercado de bebidas espirituosas (las obtenidas por destilación y con al menos un 15% de volumen alcohólico).

Figura 1.4

Geografía del Ron. Países productores de Ron



Fuente: sgidrinks.com (2019)

1.3.3.2. Importancia de las catas en el turismo gastronómico

Como hemos visto anteriormente, no sólo la comida sino la bebida se ha convertido en uno de los motivos de viaje de los turistas de todo el mundo, y como resultado de esto desde mediados de los 90 el enoturismo se ha convertido en una forma importante de turismo (Getz y Brown, 2006). Sin lugar a dudas, una de las catas de licor más reconocidas y más estudiadas son las catas de vino, siendo estas con las degustaciones, la participación en las actividades de las bodegas, el aprendizaje sobre la elaboración del vino y las características de las uvas, la principal motivación para los enoturistas (Guzel y Gromova, 2016).

Viljoen et al., (2018) realizaron un estudio sobre la experiencia de degustación de brandy, whisky y vino espumoso, en el marco de un festival de arte; en esta encontraron que los asistentes consideran como factores importantes para una experiencia de degustación exitosa, la comida, la estética y la accesibilidad. Los resultados mostraron que los encuestados tenían altos niveles de lealtad e intenciones de comportamiento

(recomendar la experiencia y volver a atenderla en el futuro), lo que confirma su alto nivel de satisfacción con las experiencias de cata.

Dicho estudio advierte que la investigación de la experiencia de degustación podría contribuir a comprender el turismo gastronómico y la manera como se relaciona con otros aspectos como el arte y la cultura, ampliando el espectro del campo de aplicación de esta investigación.

Adicionalmente Hermann, Lee, Coetzee y Boshoff (2020) afirman que si los eventos gastronómicos ofrecen actividades como catas los asistentes querrán adquirir nuevos conocimientos mediante el uso de su intelecto y habilidades cognitivas para comprender las comidas y bebidas únicas que están experimentando. Así entonces, según Ikäheimo (2020), la práctica de la degustación y evaluación de bebidas como, por ejemplo, la cerveza, posibilita el aprendizaje de los quehaceres esenciales o, al menos, sus manifestaciones visibles a través de la observación atenta, la mímica y la conducta propicia. Las experiencias gastronómicas y las degustaciones, ofrecen la oportunidad de aprender y expandir el paladar y la apreciación de la comida (Viljoen et al., 2018).

1.4. ALGUNAS CIFRAS SOBRE TURISMO GASTRONÓMICO

Dado que la gastronomía es una de las variables que más relevancia estratégica tendrá en el turismo en el futuro, se considera importante presentar en este apartado algunas cifras generales en relación al sector; así mismo dado que los estudios realizados para la presente Tesis Doctoral se han realizado en Colombia, se presenta una descripción de los eventos considerados con el fin de contextualizar al lector. Vale la pena resaltar que de acuerdo con Moreno-Gil, et al., (2020) a pesar de ser un país con relevancia turística en el contexto latinoamericano, Colombia aun carece de investigaciones respecto al turismo.

Según datos del V Foro Mundial sobre Turismo Gastronómico⁴ realizado en el año 2019 por la OMT, dado que a la luz del impacto del COVID-19, se afirmó que, durante el año 2018, España fue visitada por su gastronomía por más de 260.000 turistas, lo cual representó un aumento del 16,7% respecto al año anterior. No obstante, según datos del

⁴ www.unwto.org/es/event/5-foro-mundial-de-turismo-gastronomico-de-la-omt-0

Instituto Nacional de Estadística (INE)⁵ las cifras del sector turístico han caído en picado desde que comenzó la pandemia: en 2020, las visitas a España bajaron un 77,3 % respecto a 2019.

El portal gastroeconomy.com reseñó que durante este evento, Isabel Oliver, secretaria de Estado de Turismo afirmó que la gastronomía es un producto que favorece la sostenibilidad, mientras mantiene tradiciones y preserva la autenticidad de nuestros destinos; mientras que Rafael Ansón, presidente de la Real Academia de Gastronomía y Embajador de Turismo Responsable de la OMT aseguró que “todos los destinos pueden encontrar su interés desde el punto de vista gastronómico; o también que no hay que tener complejos por no tener estrellas Michelin ya que el viajero busca buena materia prima, recetas de nuestras madres y abuelas y hospitalidad” (Gastroeconomy, 2019).

Países como China, Rusia, Brasil, México e India tienen economías en crecimiento que han aumentado drásticamente el nivel de vida produciendo ingresos discretos que permite que su población pase y experimente eventos gastronómicos por placer y ocio Mandabach y Chuanbiao (2019), se destacan casos como el de Canadá, donde desde el 2011 se crea una alianza para promover el turismo gastronómico buscando desarrollar iniciativas o ‘productos’ en destinos de “*food & drink*”; una de las afirmaciones más importantes es que están más interesados por el lado humano, que el tecnológico y que el visitante está más interesado en experiencias culturales y culinarias auténticas, asegura Trevor Benson director de *Grow Food Tourism* (Gastroeconomy, 2019).

Otros casos a resaltar en Europa, son Eslovenia posicionándose con turismo gastronómico, apoyados en estrategias como contar con Ana Ros, designada por *The World's 50 Best Restaurants*⁶ como la mejor cocinera del mundo en 2017. Croacia e Irlanda donde el chef JP McMahon ha lanzado un ‘*sui generis*’ congreso culinario “*Food on the Edge*”⁷ insistiendo en la relevancia del producto local para atraer al posible visitante, pero recordando que la población local, también es turista (Gastroeconomy, 2019).

En el caso de América Latina, los restaurantes se han convertido en los nuevos atractivos turísticos; de hecho, cada año desde el 2013 se presenta la lista *Latin America's 50 Best*

⁵ www.ine.es

⁶ <https://www.theworlds50best.com/>

⁷ <https://foodontheedge.ie/>

*Restaurants*⁸ que cada año reconoce a los mejores restaurantes, durante estos años restaurantes de Perú, México y Argentina están normalmente entre los mejores; en la última premiación, Argentina obtuvo el mayor número de entradas en la lista “2021 Pasado y Futuro”, con 20 restaurantes (11 en el top 50). México le siguió de cerca con 19 (también 11 en el listado reducido), Brasil, por su parte, ocupó 17 puestos (7 entre los 50 mejores). Perú contó con 16 entradas (9 en el top 50), seguido de Colombia con 10 (4 en el listado reducido) (Infobae,2021).

1.4.1. Aspectos relevantes en la gastronomía en Colombia.

Colombia fue anfitrión por dos años consecutivos 2017 y 2018 de la ceremonia de los *Latin America’s 50 Best Restaurants*; donde chefs como Leonor Espinosa han sido reconocidas, gracias a su aporte a la cocina colombiana y al trabajo que realiza a través de su fundación Funleo⁹, dignificando la cultura culinaria colombiana desde sus raíces y en todas sus latitudes, logrando que un país estigmatizado por su política sea reconocido públicamente, mundialmente por su cocina. Adicionalmente, el portal Colombia.co¹⁰ reconoce grandes logros de la gastronomía colombiana en el exterior:

- El premio *Gourmand*¹¹ de Francia en las categorías mejor libro de cocina del año y mejor libro de cocina latinoamericana otorgado al libro “Mercados Vivos, diversidad agrícola y cocinas tradicionales”, una publicación que muestra la diversidad, la cultura y las tradiciones de cada región del país; al igual que el restaurante de Leo, otros como Criterión, Harry Sasson, Andrés Carne de Res y El Cielo se ganaron su lugar en la lista de los 50 mejores restaurantes de América Latina.
- El caso del Café San Alberto¹², café colombiano con más reconocimientos internacionales como el Top Class 2010 en Corea, Producto del año en la feria de alimentos de Moscú 2011, 3 estrellas por el *International Taste & Quality Institute* ITQI de Bruselas 2012, 3 estrellas por el ITQI de Bruselas en 2013 y la Medalla de Oro 2014 del *Monde Selection*

⁸ <https://www.theworlds50best.com/latinamerica/en/list/1-50>

⁹ <http://www.funleo.org/>

¹⁰ <https://www.colombia.co/>

¹¹ <https://www.cookbookfair.com/>

¹² <https://www.cafesanalberto.com/es/>

- El reconocimiento del Congreso Nacional Gastronómico que se realiza anualmente en Popayán desde el 2003 como un espacio en el que expertos de todo el mundo debaten sobre gastronomía. Promoviendo el arte de la cocina colombiana, desde distintos frentes como la política y la educación, trabajando por conservar las tradiciones culinarias de todo el país. No obstante, Colombia tiene una gran variedad de verduras y frutas que aún no están siendo totalmente aprovechadas para incorporar nuevos sabores y texturas a la gastronomía, lo que indica que aún el camino por recorrer para que el país sea considerado una potencia internacional en esta materia es amplio (Colombia.co, 2019)

Durante la última década, de acuerdo con la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (ACODRES), el sector gastronómico en Colombia ha venido en ascenso, en el año 2014 se abrieron 5.000 restaurantes aproximadamente, es decir el sector tuvo en promedio un crecimiento en todo el país superior a 22%, pero en regiones como el Caribe registraron un crecimiento mayor al 40%. Se percibe que hay una tendencia en el reposicionamiento de la comida tradicional colombiana y el rescate cultura de la misma. Así también, con el gran movimiento de turismo que se registra en Colombia y por temas de negocios también, la comida llamada “en restaurantes a manteles” se ha incrementado (Garzón, 2015).

En el año 2015 el crecimiento del sector gastronómico fue superior al 12% llegando a un aproximado de 90.000 restaurantes, mientras que el año 2017 no fue un buen año para el sector de *food service*, dándose una contracción del 12% comparado con 2016, debido entre otros aspectos al aumento en algunos impuestos, lo que llevó a los colombianos a ser un poco más cautos en sus gastos. En dicho año, cada mes abren sus puertas entre 15 y 20 restaurantes, los cuales en el 2016 aportaron cerca de 36 billones de pesos en impuesto al consumo, lo que los convierte en los mayores aportantes del país, su crecimiento durante el año 2015 fue superior al 12% de los cuales el 3,5% fue de la industria de bebidas y alimentos (Contextoganadero, 2016).

El 2018, también fue un año difícil en el cual aún se sentía la reforma tributaria que impactó la estructura de costos del sector no obstante, podrá recordarse como un buen año para la gastronomía colombiana dado la incursión de por primera vez de un restaurante colombiano en el top 10 de los mejores de América Latina en el listado de los ‘50 Best’. Se trata del restaurante Leo, de la chef Leonor Espinosa y de otro restaurante “El Chato” como uno de los 50 mejores restaurantes de América Latina

(Cámara de Comercio de Bogotá, 2019)¹³. En el 2019 se tiene un registro de 800.000 restaurantes y bares, alrededor de 1.500.000 personas ocupadas en el sector correspondiente a un 6.8% de la población ocupada, y para principios de 2020, se mostraban unas cifras positivas para el sector; sin embargo, en el mes de marzo el sector se convirtió en uno de los más afectados por la coyuntura del COVID-19 por el cierre obligado de sus establecimientos. (Grupo Bancolombia, 2020)¹⁴.

Respecto a la organización de eventos gastronómicos en Colombia, según datos de la Red de Eventos Gastronómicos de Colombia REGCO¹⁵, se encuentran registrados 76 eventos anuales, repartidos en todo el territorio, no obstante, en regiones como Antioquia, Santander y Cundinamarca, donde se ubica la capital del país, se concentra el 25% de los eventos. Dentro de estas ferias se destaca Alimentarte, que se desarrolla en Bogotá y recibe a miles de turistas que disfrutan de la buena gastronomía, exponiendo los platos típicos de Colombia y de la cocina internacional; cuenta con la participación de cerca de 200 restaurantes y además con un mercado campesino. En la Región Caribe se destacan Sabor Barranquilla que busca resaltar los valores culinarios, sabores y tradiciones presentes en la cultura y cocina del Caribe Colombiano (saborbarranquilla.com) y el Festival del Frito Cartagenero el cual, por su tradición gastronómica y significación sociocultural, forma parte del patrimonio inmaterial de la cotidianidad folclórica (Viva Cartagena de Indias, 2019).

Otro evento de reconocimiento en el país es Medellín Gourmet, el cual hasta el año 2019 había realizado 11 ediciones; en este evento, restaurantes de la ciudad eligen sus mejores platos creando diferentes tipos de menú que incluyen además de la entrada, los platos fuertes y el postre, el acompañamiento de vino para lo cual se eligen bodegas internacionales que lo provean.

Al suroccidente del país se desarrolla el Congreso Gastronómico de Popayán, (gastronomico.org.co), que se realiza cada año en el mes de septiembre en Popayán, Cauca, primera ciudad en ser nombrada Ciudad de la Gastronomía de la UNESCO cuya ceremonia oficial tuvo lugar el 11 de agosto de 2005 (UNESCO, 2016). Además de la participación de reconocidos este evento se destaca por la participación de un país y una región de Colombia invitados en cada versión, así ha logrado en diecisiete ediciones:

¹³ <https://www.ccb.org.co>

¹⁴ www.bancolombia.com

¹⁵ regco.co

pasar de 350 asistentes en su primera versión, la de 2003 a 30.000 en el 2019. Durante el Congreso es importante la realización de talleres, degustaciones y encuentros entre las academias gastronómicas por lo cual fue escogido para realizar uno de los estudios de la presente Tesis Doctoral.

Según la encuesta nacional de hogares, presentada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas DANE, en 2018 de cada 100.000 pesos (25 euros aproximadamente) que gana una familia en Colombia, gasta 700 pesos (0,175 euros) en bebidas alcohólicas y tabaco. Y en épocas de celebración, como el día de la madre, el de amor y amistad, día de los niños y, por supuesto, navidad, esta suma es mucho mayor. Considerando que una de las tradiciones que aún no han perdido los colombianos es la de celebrar la navidad en casa, en familia. Según cifras de Euromonitor Internacional, publicadas por portafolio.co los colombianos pasaron de beber 1.760,9 millones de litros de alcohol en 2019, a 1.852,1 millones de litros en el año 2020 (Portafolio, 2021), entre los licores que más se toman, aún en el país, están el aguardiente, cuyas ventas han venido en descenso, y el ron, cuyo consumo, en medio de la reactivación económica posterior a la pandemia, la industria registró un crecimiento de 22% en las categorías de ron, aguardiente y whisky en el año 2021 (Morales, 2021)

El ron es el licor de preferencia en el Caribe (entendido Atlántico, Magdalena, Bolívar y sus cercanías) y la región insular (San Andrés y Providencia) donde hay gran demanda. el ron ha tenido un impacto importante en la economía y en el sector, y se debe a la influencia centroamericana en la costa Caribe que por naturaleza es el mayor consumidor, no solo la colombiana sino de países vecinos donde hay alta producción de esta bebida. A nivel local el principal influenciador fue Ron Viejo de Caldas, producido por la la Industria Licorera de Caldas ILC, e el año 2018 cumplió 90 años siendo entonces, el más antiguo del país (López, 2018). El Ron Viejo de Caldas surgió en 1928 por un encargo hecho por la gobernación del departamento a Ramón Badía, un cubano de origen catalán, quién era experto en rones. Para el éxito del ron fueron claves tres factores; el añejamiento a 2.200 metros de altura sobre el nivel del mar, la calidad y pureza del agua y el roble blanco utilizado de manera exclusiva para la elaboración de los barriles que contienen el producto (ILC, 2018).

En el año 2019, la Industria Licorera de Caldas alcanzó 29 millones de botellas, consolidándose como la empresa que vende más ron en el país, al alcanzar una participación de 50% de mercado en esa bebida; uno de los aspectos que más influyó en

el logro de estas cifras fue además de cambios en el manejo de la empresa, la eliminación de los monopolios de cada departamento para la venta de sus licores, lo que le permitió ampliar su mercado, pasando de estar en 24 departamentos en 2015 a 31 de 32 en 2019, además de su incursión a 14 países, es decir 10 más de los que surtía para el 2015 (Semana, 2020).

Siguiendo su legado de tradición, pero sin dejar de lado los procesos de innovación, en el año 2019 la ILC presentó al país su Ron Viejo de Caldas Roble Blanco: su nombre hace referencia a una de nuestras principales materias primas que es el Roble Blanco Colombiano, cuya madera se utiliza para elaborar los toneles para el añejamiento del Ron Viejo de Caldas; así mismo se busca facilitar que se aproxime más hacia el consumo femenino porque las mujeres tienden a consumir mucho en mezcla y cócteles (ILC, 2019).

Adicionalmente se busca nuevos usos del ron ya que además de ser una excelente bebida, el ron puede enaltecer el trabajo que realizan los chefs para crear platos deliciosos; por ejemplo, en pastelería se usa para emborrachar bizcochos y genovesas, para perfumar cremas de postre, flanes, mousses, pastas de crepa y bizcochos, ensaladas de frutas y sorbetes, o también para flamear crepas. En cocina, el ron se asocia con ciertas frutas y tubérculos (piña, plátano, camote) y con las carnes, aves de corral y pescados a los que aquellas acompañan (brochetas de rape, pato asado, costillar de cerdo, pavo, pollo salteado o riñones flameados). Pero su uso más común es para dar aroma a ciertos adobos y salsas.

1.5. PRESENTE Y FUTURO DEL TURISMO GASTRONÓMICO EN EL MARCO DEL COVID-19

Es innegable la afectación que el COVID-19 ha tenido sobre todos los sectores económicos mundiales; el cierre de fronteras ha sido y es aún un problema exponencial que pone en riesgo la soberanía y seguridad alimentaria para el turismo y la sociedad mundial. De acuerdo con Montecinos (2020), la pandemia ha evidenciado la falta de planes de contingencia para prevenir, enfrentar y proteger de las adversidades a la comunidad receptora, a turistas, establecimientos y destinos turísticos. La improvisación en la planificación sostenible sin agendas multidisciplinarias e interdisciplinarias ha provocado crecimiento desordenado, inseguridad social, alimentaria y turística.

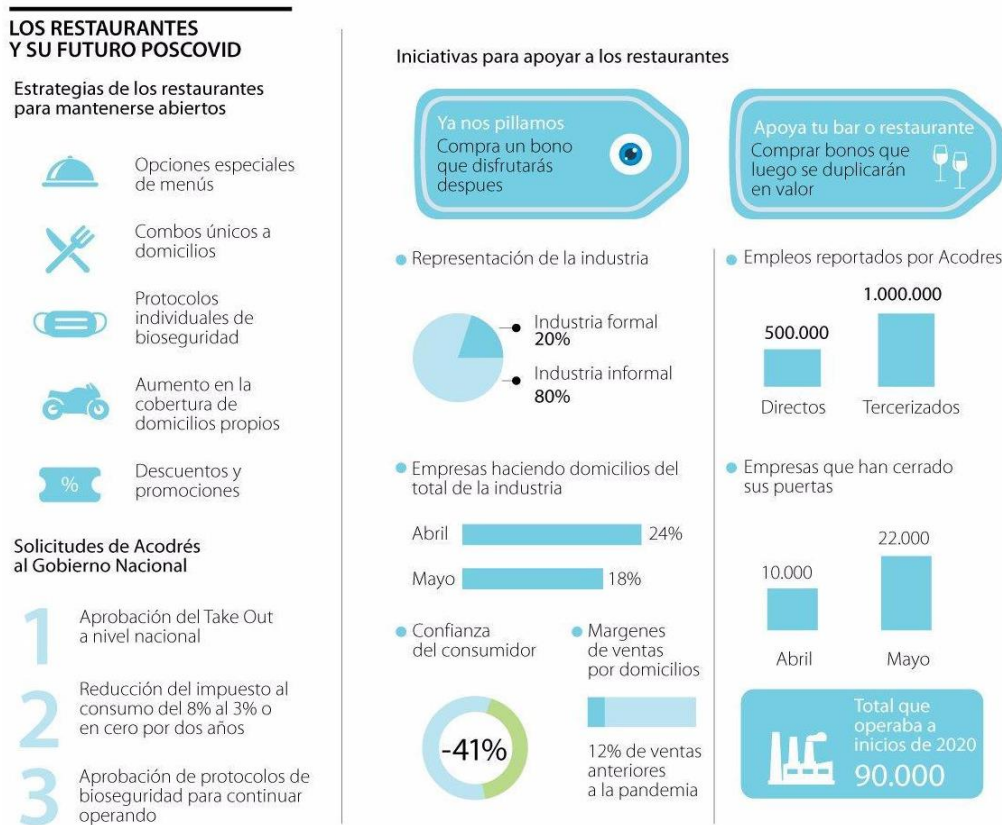
Al ser una industria que no puede mantenerse firme sin la movilidad de personas, el turismo y la gastronomía son unos de los renglones económicos más afectados por el COVID-19. La caída del 22% en el número de turistas en el primer trimestre de 2020 (en comparación con el mismo trimestre de 2019), y la amenaza de una caída del 60% al 80% a lo largo de 2020 (en comparación con 2019), son algunos indicios de los estragos que la pandemia de COVID-19 puede causar en la industria del turismo mundial (OMT, 2020).

Ahora bien, dado que el turismo gastronómico abarca múltiples actividades (visitas a productores de alimentos primarios y secundarios, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos especializados en ofrecer degustaciones de platos y/o experimentar los atributos de una región especializada en la producción de alimentos), es interesante analizar cuál será el comportamiento de diferentes escenarios en el marco del post COVID-19.

En Colombia, según el informe de ACODRES a mayo de 2020 habían cerrado 22.000 de 90.000 restaurantes ya que, si bien la industria ha encontrado en los domicilios una opción para subsistir, no todos pueden continuar con esta actividad, por la dificultad de la logística. Por esta razón, se pasó de un 24% del total operando de esta forma en abril a un 18%, que ha logrado suplir las demandas del público, esto contrasta con la visión que el mismo gremio manifestaba en septiembre del 2019, donde se aseguraba que la industria gastronómica iba por buen camino dado un interés de inversión internacional y el interés por las generaciones jóvenes por desarrollar modelos de negocio que ayudan a dinamizar el sector (Coneo, 2020).

Figura 1.5

Los restaurantes y su futuro poscovid-19



Fuente: Sondeo LR, Acodres / Gráfico: LR-VT

Fuente: Sondeo LR, Acodres. La republica.co (2020)

En cuanto a los eventos gastronómicos debido a la pandemia del COVID-19 algunos lograron adaptarse y crearon sus versiones virtuales realizando adaptaciones de horarios, temáticas y precios, aplazándolos hasta nuevas fechas, mientras que otros definitivamente optaron por cancelarse. De acuerdo con el portal *the gourmet journal*, (www.thegourmetjournal.com) uno de los mayores cambios que se han producido a partir del año 2020, ha sido la implementación de los eventos digitales, es decir se impuso el formato digital o semipresencial, lo cual hace que aún se pueda disfrutar de los eventos gastronómicos nacionales e internacionales importantes (Recker, 2020).

La virtualidad se convirtió en una estrategia para tratar de hacerle frente a la crisis, en el caso colombiano los eventos de renombre que fueron mencionados tuvieron sus versiones virtuales: Alimentarte *Food Festival* se llevó a cabo entre julio y agosto, los

restaurantes aliados ofrecieron cenas exclusivas las cuales podían reservar desde portales como atrápalo.com y el envío se hizo a través de la plataforma *Rappi*; por esta razón, la cobertura fue limitada, ya que los platos que son de alta cocina deben hacer recorridos cortos para conservar su calidad.

En el 2020 Sabor Barranquilla (saborbarranquilla.com) se realizó de manera virtual: los encuentros transmitidos alcanzaron las 37.000 visitas y se aproxima que en las redes sociales se conectaron 3.176.424 usuarios al evento. Por otra parte, la feria gastronómica también apoyó la reactivación económica y por eso los restaurantes y las empresas presentes continuaron una semana más en el mercado virtual para obtener más ganancias con la venta de sus productos (Guerra, 2020). Así mismo, el festival del frito cartagenero realizó su XXXVII edición en febrero del 2021, sumándose a todos los eventos que se han venido realizando de forma digital para evitar incrementar los contagios de COVID.

Para el caso de Medellín Gourmet, durante el año 2020, se lleva a cabo una primera versión desde el 29 de abril hasta el 31 de mayo, en donde los restaurantes hacen sus mejores preparaciones para que todos los comensales las disfruten en casa debido a la crisis por el coronavirus. Esta edición es muy importante porque ayuda al sector gastronómico por la mala situación económica que sufren actualmente, por lo que se extiende con la denominación “Medellín gourmet, como en casa”, consistente sólo en servicios a domicilio entre el 15 de junio y el 31 de julio, contando con la participación de los 75 mejores restaurantes de la ciudad. Gracias a la apertura del gobierno al sector restauración, en el mes de noviembre se ofrece nuevamente Medellín Gourmet de manera presencial, y continúa con la opción de domicilios desde la aplicación *ifood* (Guerra, 2020).

El Congreso Gastronómico de Popayán, realizó su décimo octava versión en el marco del COVID-19, trasladando su programación de septiembre a noviembre y entregando a la opinión pública y a los miembros de la industria (chefs y empresarios de la gastronomía), a sus cocineras populares y portadoras de la tradición y apasionados de la gastronomía, un formato virtual, enriquecido con todos los componentes usuales de su Congreso presencial. De acuerdo con la información entregada por la Red de eventos Gastronómicos de Colombia (regco.co), el Congreso de Popayán, contó con sala de conferencias con todo el contenido académico, de 9 am a 5 pm durante los días 6 y 7; recinto ferial virtual con hasta 200 stands que contó con oferta gastronómica, domicilios,

centro de proveedores, pabellón de pequeños productores, artesanías, oferta universidades, publicaciones, etc.

Adicionalmente de manera previa los días 2, 3 y 4 de noviembre, se realizaron talleres, con todos los protocolos de bioseguridad para máximo 30 núcleos familiares, espacios que fueron transmitidos por la televisión local. Se emitieron talleres virtuales (12), algunos pregrabados; otros, en directo, dictados por chefs y cocineras locales. Las degustaciones de estos talleres serán entregadas a hogares de ancianos, casas de paso y demás centros para población vulnerable de la capital del Cauca.

Para la industria de licores, la situación no fue distinta y ante la situación de emergencia generada por la pandemia del Covid-19 que provocó el cierre de bares, restaurantes y discotecas, se vio avocada a renovar sus estrategias de mercadeo. Particularmente la Industria Licorera de Caldas afirma que fue necesario reinventarse porque los hábitos de consumo cambiaron, por lo que fue y es necesario entretener a la gente de otra manera, generar otros momentos de consumo responsable en los hogares, y facilitarles la vida (ILC, 2020).

Bajo el concepto sombrilla de “Brindemos Salud”, se busca brindar salud emocional y física a todas las personas que se encuentran en sus hogares y que sea más llevadero el aislamiento, a través de diferentes acciones que les generen diversión y entretenimiento, y que por supuesto esto se convierta en consumo de los productos. Dentro de esta iniciativa una de las actividades innovadoras es *Masterdrinks* que consiste en catas de aguardientes, rones y experiencias cocteleras virtuales con el apoyo del sommelier Héctor Bernal y el *bartender* élite Giancarlo Hincapié, y fueron transmitidas por plataformas como *Youtube*, *Instagram* y *Facebook*. Así mismo se encuentran en la plataforma las indicaciones para preparar diferentes cocteles y platos como el seviche de chorizo, seviche de mar y de tierra, bombones de pollo y postres como el helado de ron con pasas y encocado elaborados con diversas variantes de Ron Viejo de Caldas, los cuales se pueden ver a través del canal de *Youtube* (ILC, 2020)¹⁶.

Adicionalmente en noviembre de 2020 se realizó un primer ejercicio de catas semipresenciales con protocolos de bioseguridad, en la cual a cada asistente se entregaba

¹⁶ <https://www.youtube.com/channel/UC8sEjlBucBQOh2FZxImaNaA>

un kit para que solo el pudiera manipularlo y servir el licor además de preparar su propio coctel, se transmitió a través de Facebook *live*.¹⁷

Si bien es claro que siempre el futuro es incierto, se puede afirmar que en este momento lo es aún más ya que cada día se afronta una "nueva realidad" a la que debemos irnos adaptando. En el caso del turismo, la OMT registra el 2020 como el peor año para el turismo mundial, con una caída de las llegadas internacionales del 74%: el desplome de los viajes internacionales representa unas pérdidas estimadas en 1,3 billones de dólares de los EE.UU. en ingresos de exportación. La región que sufrió la mayor caída en términos absolutos fue Europa donde se registró un descenso del número de llegadas del 70%, a pesar de un pequeño y breve repunte en el verano, con una disminución de más de 500 millones de turistas en 2020. Las Américas registraron una caída del 69% en las llegadas internacionales, con resultados ligeramente mejores en el último trimestre del año (OMT, 2021).

Respecto al 2021, la última encuesta entre el grupo de expertos de la OMT muestra perspectivas diversas: así la mitad de los encuestados (45%) prevé un mejor panorama en 2021 que en 2020, mientras que el 25% espera un comportamiento similar y el 30% prevé un empeoramiento de los resultados en 2021; estos porcentajes pueden corroborarse si se considera que a lo largo del año 2021 se siguieron presentando confinamientos estrictos en países como Inglaterra, mientras que España se apostó por restricciones en sus territorios, a través de adelantos del toque de queda, cierre perimetral, reducción de las horas de apertura de establecimientos y hostelería, limitación del número de personas que pueden comer en una misma mesa en los restaurantes o prohibición de las reuniones de no convivientes en espacios cerrados, entre otras medidas.

En lo que respecta a Colombia, de acuerdo con Infobae.com, aunque el gobierno ha catalogado como impensable el cierre total, se decretó el asilamiento selectivo con distanciamiento social por lo menos hasta terminar el mes de febrero 2021 y se dejó en manos de cada alcaldía y gobernación qué medidas preventivas y restricciones a la movilidad se toman entre toques de queda totales o parciales, ingreso al comercio de acuerdo al número de identificación y la prohibición de consumir bebidas alcohólicas,

¹⁷ <https://www.facebook.com/ronviejodecaldas.cauca/videos/186077503077381>.

así como los horarios y días en los que rigen, dado que el comportamiento del virus es diferente en cada zona (Infobae, 2021).

Al inicio del año 2020, las políticas, tanto en Europa como en Latinoamérica en general y en Colombia en particular, son muy variadas en lo que respecta a las restricciones que afectan al turismo gastronómico, es entonces por tanto difícil proponer un escenario en el momento de presentación y defensa de esta Tesis Doctoral, que no sea el de la incertidumbre total.

Sin embargo, para finalizar este apartado podemos afirmar que esta nueva realidad lleva a la necesidad de adaptar la oferta de servicios y volverla atractiva, los viajeros ahora son más racionales al estar más informados por sus medios online, y la era de la información también ha aumentado la selectividad del turista; en este sentido se esperan importantes crecimientos en el turismo rural y ecoturismo, siendo la relación entre el hombre y la naturaleza cada vez más valorada, lo que también se reflejará en la experiencia del viaje, mientras que el turismo gastronómico buscará dar un vuelco hacia la dieta saludable y la vida sana (Wu, 2020)

En el caso de los restaurantes deberán desarrollar procesos para la distribución física y a través de plataformas, además de implementar medidas de sana distancia y apertura al 50% de su capacidad como están marcando los gobiernos locales y ajustar los menús para que sean de fácil operación, pero sin afectar la propuesta de valor y la calidad (Valdés y Rogel, 2020).

Además, como se denotó anteriormente los eventos de gastronomía continuarán con sus apuestas combinadas entre on-line y semipresenciales. Las empresas de licores seguirán apostando por estrategias como la entrega de los productos a domicilio, la celebración de fiestas virtuales con la participación de cantantes reconocidos a las que se puede acceder por la compra de los productos; también se continuará con la formación a tenderos, distribuidores y *bartenders* a través de la estrategia de catas virtuales, y la difusión de uso y preparación de comidas y cocteles con sus productos a través de las plataformas digitales.

CAPÍTULO 2.

MARCO CONCEPTUAL DE LOS ENFOQUES Y CONSTRUCTOS VINCULADOS A LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Introducción

Con el fin de contextualizar conceptualmente la presente Tesis Doctoral, en este capítulo se realiza una revisión de los enfoques y constructos vinculados al marketing experiencial y la experiencia del cliente, que se han considerado como el soporte adecuado para el enfoque teórico y empírico de este trabajo. Siendo importante conocer su evolución, se realiza en primer lugar un análisis diacrónico de los mismos; además, dado que la tesis se orienta a la medición de la experiencia en entornos gastronómicos, se realiza una descripción de la experiencia en el ámbito turístico. El turismo basado en la experiencia, puede considerarse una oferta que se diferencia de las prácticas turísticas más convencionales, debido a su alto grado de valor intangible (Jensen y Prebensen, 2015); mientras que las herencias culinarias y la gastronomía en general, tienen más probabilidades de proporcionar experiencias únicas a los consumidores y mejorar la felicidad personal. La comida y las bebidas parecen ser vehículos tangibles adecuados para proporcionar a los turistas nuevas emociones y experiencias memorables (Di Clemente, 2017).

En segundo lugar, se realiza una delimitación conceptual de la experiencia del cliente y se profundiza en sus dimensiones desde la perspectiva de Schmitt (1999). En tercer lugar, teniendo en cuenta la heterogeneidad de la experiencia, y considerando su medición uno de los grandes retos a afrontar, se presenta la descripción de las variables consideradas en algunos modelos de medición. Finalmente, se hace una descripción de las variables vinculadas a la experiencia del cliente, consideradas en la presente Tesis Doctoral: primera impresión, *servicescape* y *dinescape*, estados emocionales y participación en la actividad, valor percibido, satisfacción e intenciones de comportamiento.

2.1. CONCEPTUALIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

2.1.1. Relevancia y dificultades del concepto experiencia

La experiencia como concepto ha sido usada en múltiples disciplinas; en la ciencia misma se considera objetiva y estrechamente asociada con la experimentación; la Real Academia de la Lengua, define la experiencia como "el hecho de haber sentido, conocido o presenciado alguien algo; la práctica prolongada que proporciona conocimiento o habilidad para hacer algo; el conocimiento de la vida adquirido por las circunstancias o situaciones vividas o una circunstancia o acontecimiento vivido por una persona". (RAE, 2021 s/p)

La experiencia es un fenómeno emergente, es el resultado de la participación en un conjunto de actividades dentro de un contexto social, y se originan cuando los clientes adquieren sensaciones o conocimientos (Gupta y Vajic 2000). Carbone y Haeckel (1994) definieron la experiencia como "la impresión que se forman las personas al encontrarse con productos, servicios y empresas, una percepción que se produce cuando los seres humanos consolidan la información sensorial" (pág.1); y según Bergmann (1999) la experiencia se relaciona con el conocimiento específico que ha sido adquirido por alguien durante la resolución de problemas en el pasado. Por consiguiente, se convierte en conocimiento al situarse en un determinado contexto de resolución de problemas muy específico. Todas estas acepciones de la palabra experiencia están implícitas en el concepto de experiencia de cliente (vivencia, resultado de un aprendizaje, percepción); pero las ciencias del *management* en general, y el marketing en particular han desarrollado su propia conceptualización de la experiencia.

Ya en la literatura de los negocios, para Pine y Gilmore (1999) "las experiencias son una cuarta oferta económica, tan distintas de los servicios como éstos lo son de los bienes; cuando un individuo compra un servicio lo que adquiere es un conjunto de actividades intangibles, pero cuando compra una experiencia, paga para disfrutar de una serie de sucesos memorables. Las experiencias ocurren cuando una empresa utiliza intencionalmente los servicios como escenario y los bienes como accesorios para atraer a un individuo" (pág.11). En este sentido, el espectro de aplicación es muy amplio, ya que "la experiencia puede infundirse en un producto, utilizarse para mejorar un servicio o crearse como una entidad en sí misma" (Knutson, Beck, Hyun y Cha, 2007, pág.32).

Empleando una perspectiva de marketing, Schmitt (1999) afirma que las experiencias suceden en eventos privados y personales, que ocurren en respuesta a algún estímulo e involucran a todo el ser, como resultado de observar o participar en un evento; más concretamente, "La experiencia ocurre como resultado de encontrarse, experimentar o vivir cosas y proporciona valores sensoriales, emocionales, cognitivos, conductuales y relacionales que reemplazan los valores funcionales" (pág.57). En una línea similar, entre la literatura en español, Moral y Fernández (2012) sostienen que "la experiencia hace referencia a un conjunto de actividades que involucran al sujeto, siendo el resultado de una interacción entre un evento o suceso y el sujeto que lo disfruta, ya sea en un plano físico, emocional, intelectual e incluso espiritual. En este sentido, es imprescindible fomentar dichas experiencias las cuales se convierten en un factor clave de competitividad" (pág. 242).

Pero a pesar de esta relevancia, son varios los autores que como Schmitt y Zarantonello (2013) afirman que "la experiencia como concepto y fenómeno empírico, no está tan bien establecida como otros constructos y fenómenos en las áreas de comportamiento y comercialización del consumidor tales como la elección, las actitudes, la satisfacción o el valor de marca" (pág.26); y aseguran que a pesar de que hemos aprendido mucho sobre este nuevo y emocionante tema, a juzgar por la cantidad de artículos publicados en las últimas décadas, su investigación está relativamente poco desarrollada.

Respecto a estas dificultades, también de manera uncial en este primer epígrafe, a pesar de las diferentes perspectivas desde las que se describe la experiencia en términos de marketing, se advierte que existen dos hilos comunes (Knutson et al., 2007): el primero, es que las experiencias requieren la participación de una persona y el segundo, que las experiencias son de naturaleza interna, y por tanto individualizadas, lo cual hace que la experiencia en marketing, su medición y gestión sean difíciles; esto es que "La experiencia es una noción evasiva e indistinta, es una estructura difícil de definir, debido a sus múltiples elementos y su naturaleza particularizada y personal" (pág. 33).

Desde sus orígenes, como veremos más adelante, Holbrook y Hirschman (1982) definían la experiencia del cliente como una vivencia que alguien tiene con productos o servicios, producida por la interacción entre ellos y caracterizada por un alto nivel de emociones, que se ha convertido en un elemento clave para comprender el comportamiento del consumidor (Scussel, 2019), es un concepto maleable, acorde a los desarrollos de cada período de tiempo en que se ha utilizado (Kranzbühler et al., 2018) que cambia sus

componentes, haciendo énfasis en escenarios, emociones o actividades realizadas (Lee y Smith, 2015).

Así, durante la última década, la experiencia del cliente ha disfrutado de una atención notable tanto en la investigación como en la práctica del marketing, que se evidencia en un aumento importante de publicaciones y avances significativos en la comprensión académica. Aun así, las diversas conceptualizaciones sobre la experiencia del cliente generan confusión sobre el alcance y los límites del concepto, sus antecedentes y sus consecuencias (Becker y Jaakkola, 2020). Por todo ello, tras este epígrafe introductorio, cabe señalar la relevancia máxima del concepto de experiencia, pero también sus notables dificultades de conceptualización y medición. Abordamos seguidamente su análisis más pormenorizado, empezando por la evolución concepto experiencia cliente a lo largo el tiempo (análisis sincrónico).

2.1.2. Marketing experiencial y experiencia del cliente: un análisis diacrónico

Para entender el concepto de experiencia del cliente que es el núcleo central de esta Tesis Doctoral, debemos acometer un análisis cronológico de la literatura tanto de marketing de servicios como de comportamiento del consumidor. Así, dividimos este epígrafe de la siguiente manera: un primer periodo que comprende a los orígenes de la aproximación experiencial hasta 1990, un segundo periodo que comprende el desarrollo y auge del concepto experiencia en marketing y management en la década de los 90 y un tercer periodo que comprende las aproximaciones contemporáneas a la noción de experiencia a partir del año 2000.

2.1.2.1. Los orígenes de la aproximación experiencial

Los orígenes del concepto de experiencia para el marketing debemos buscarlos tanto en la literatura de marketing de servicios como en la de comportamiento del consumidor. Algunos autores se refieren al artículo de Shostack (1977) titulado *Breaking free from product marketing*, como una de las primeras publicaciones en hacer referencia al concepto de experiencia, donde se plantea que el marketing estaba totalmente orientado a los productos, planteamiento que posiblemente hizo fallar a muchas compañías proveedoras de servicios; así, se sugiere que los servicios no son cosas y no deben ser tratados como tales, ya que la aplicabilidad de estrategias de marketing orientadas a

productos (e.g. las 4 Ps) en los servicios, genera confusión. El mismo Kotler, citado por Grönroos (1994), aduce que este planteamiento es una auténtica revolución en el campo del marketing, ya que altera su línea de pensamiento sobre el marketing de servicios y muy posiblemente, sobre el marketing en general.

Cuestionamientos como: ¿Podría ser el propio marketing tan miope que resulte incapaz de crear modelos significativos para el sector servicios?, llevaron a Shostack (1977) a desarrollar un marketing adaptado a los servicios. Siendo su propuesta fundamentalmente diferente, muchos profesionales de marketing que desarrollan su actividad en el terreno de los servicios enfrentan diversas dificultades al descubrir que sus prioridades y conceptos han cambiado.

Sin embargo, la mayoría de autores, refieren la publicación *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun* de Holbrook y Hirschman (1982) como el primer registro existente de literatura que aborda el tema del marketing como experiencia. Esta publicación, mítica para la historia del marketing y del comportamiento del consumidor, enfatiza la óptica emocional de las decisiones de compra, propiciando la aparición del marketing experiencial (Caballero, 2017). Por otro lado, Holbrook (2006) reconoce orígenes de la noción de experiencia anteriores a la literatura de los 80, señalando en la literatura de marketing los trabajos de Sidney Levy en Northwestern en la década de 1960 y los de Wroe Alderson en Wharton en la década de 1950, o de manera más genérica los economistas Lawrence Abbott en la década de 1950, a Alfred Marshall a principios de 1900, e incluso a Adam Smith en el siglo XVIII.

Las emociones se han convertido en un factor clave dentro del mercado, aplicando al producto una visión hedonista y emocional, siendo recomendable el enriquecimiento del modelo de procesamiento racional a través de la incorporación de la visión emocional o experiencial del sujeto (Holbrook y Hirschman, 1982); los mismos autores cuestionan que el proceso de decisión del cliente se base exclusivamente en la racionalidad, y afirman que es un error ignorar las emociones, los sentidos, las fantasías y los sueños, es decir, los aspectos emocionales y estéticos del consumo. Su enfoque está centrado en las "Tres Fs": *fantasies* (imaginario, sueños, imaginación, deseos inconscientes); *feelings* (emociones como el amor, el odio, ira, miedo, alegría, tristeza); y *fun* (placer hedónico derivado de actividades lúdicas o disfrute estético), como aspectos clave de la experiencia de consumo.

De igual manera, Holbrook y Hirschman (1982) se refieren a los *inputs* del ambiente y de los consumidores. Sobre los primeros señalan los productos, propiedades de los estímulos y el contenido de la comunicación. Los productos se centran en los significados simbólicos de características más subjetivas, como pueden ser la alegría de consumir una bebida, o la elegancia de conducir un automóvil; las propiedades de los estímulos se orientan hacia las características no verbales, que deben ser vistas, escuchadas, probadas, sentidas u olidas, para ser apreciadas de manera correcta, porque varios canales sensoriales actúan simultáneamente en diversas situaciones de consumo; y los *inputs* sobre los estímulos de la comunicación están orientados al análisis de contenido, centrándose en el estudio de las respuestas de los consumidores a la semántica de la comunicación (Moser, 2012).

En relación a los *inputs* de los consumidores, Holbrook y Hirschman especifican, los recursos (tiempo y dinero); la definición de tareas (orientada a respuestas hedónicas que se centran en la búsqueda de diversión, alegría, fantasía y disfrute); el tipo de participación (la atención, el interés y el entusiasmo); la búsqueda de actividad (información, exploración, adquisición y comportamiento); y las diferencias individuales (aspecto demográficos, socio-económicos, estilo de vida y aspectos particulares como la búsqueda de sensaciones, la creatividad y el tipo de personalidad).

2.1.2.2. El desarrollo y auge del concepto experiencia en marketing y gestión

Después del trabajo seminal de Holbrook y Hirschman, hay que esperar a la década de los 90, para ver otro trabajo importante, esta vez sobre el concepto de “*extraordinary experiences*” por Eric Arnould y Linda Price (1993), en *Journal of Consumer* muestra los resultados de la investigación acerca de la provisión de experiencias hedónicas en viajes de rafting en la cuenca del río Colorado realizada por las que dan cuenta que el rafting permite ilustrar algunas de las características complejas de una experiencia extraordinaria. “... para muchos consumidores, las experiencias intensas y positivas cristalizan la individualidad, brindan sentido y perspectiva a la vida, confieren conciencia de la propia mortalidad, reducen la ansiedad y mejoran para sobrellevar la situación” (pág 41). Además, el estudio identifica el efecto del entorno social, es decir, de los guías sobre las intenciones de comportamiento de los clientes en los entornos de servicios de ocio. Este aspecto de una dimensión social en la experiencia de consumo

será muy relevante para conceptualizaciones futuras (e.g. Addis y Holbrook, 2010; Bolton et al. 2018; De Keyser et al. 2020).

En este sentido, los autores de este trabajo afirman que no solo los guías turísticos, sino también todo el personal de primera línea tiene roles de servicio de creciente importancia para los turistas. “Los resultados emocionales asociados con la experiencia extraordinaria están integrados en las relaciones entre el consumidor y el proveedor de servicios” (Arnould y Price, 1993, pág. 41).

En una investigación posterior, Arnould, Price y Zinkhan (2002) plantean que la experiencia de consumo se extiende por un período de tiempo, que se puede dividir en cuatro etapas principales: (1) consumo anticipado, que incluye búsqueda, planificación de compras futuras, soñar despierto, presupuestar, fantasear, (2) experiencia de compra, que se refiere a la elección, el pago, el paquete de productos, el encuentro con el servicio y la atmósfera, (3) experiencias de consumo, que se refiere a experiencias sensoriales, saciedad, satisfacción/insatisfacción, excitación/flujo y transformación y (4) consumo recordado que está relacionado con revivir experiencias pasadas, a menudo de manera nostálgica, contando historias, comparando viejos y nuevos tiempos, hablando con amigos de antaño, jugando a "qué pasaría si", soñando despierto y clasificando recuerdos. Además, sostienen que el valor económico, aumenta a medida que las ofertas pasan de los productos básicos a las transformaciones. Al ofrecer experiencias, los especialistas en marketing se preocupan por organizarlas, haciéndolas memorables y personales.

Seguidamente, resulta muy relevante para la investigación de las experiencias el libro *Experience Economy* de Pine y Gilmore (1999): en él básicamente se afirma que la economía ya no se basa en servicios sino en experiencias, argumentando que las empresas deben organizar eventos memorables para sus clientes, y que la memoria misma se convierte en el producto: la experiencia. En su obra, los autores afirman que una experiencia ocurre cuando una empresa utiliza los servicios de manera intencionada, sus productos como accesorios y busca ante todo crear un evento memorable, para ello proponen incorporar al producto recuerdos o emociones que lleguen de forma única; además, afirman que las experiencias involucran a los individuos de manera personal. En un mercado de bienes se paga por algo físico; en un mercado de servicios se paga por las actividades, mientras que en el mercado de experiencias se paga por el tiempo.

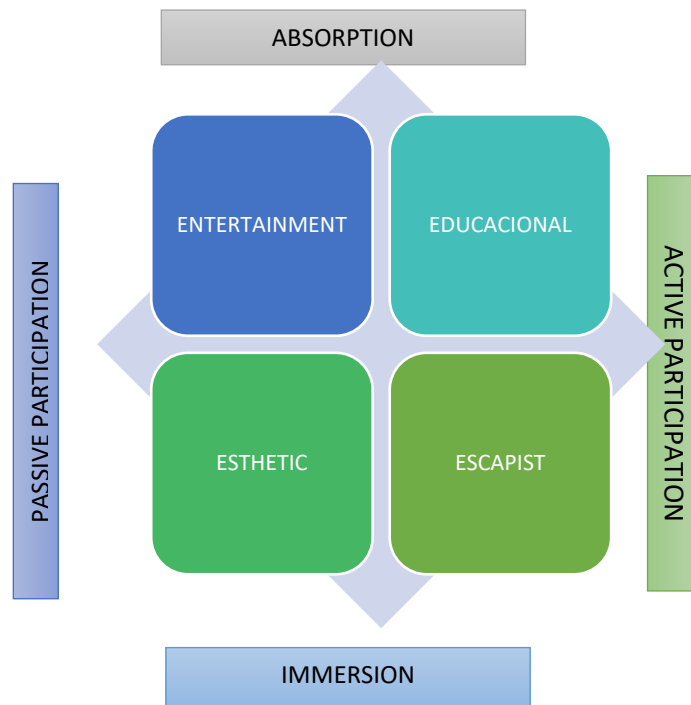
En su modelo, Pine y Gilmore (1999) determinan que las experiencias más enriquecedoras abarcan aspectos de dos dimensiones: el grado de participación y el grado de conexión o relación del cliente con el entorno de la actividad. La participación puede ser activa, cuando el individuo es un elemento clave en la creación de su propia experiencia o pasiva, cuando su protagonismo no determina el éxito de la misma; por otro lado, el grado de conexión puede ser de absorción, en el cual la persona evalúa mentalmente la experiencia que disfruta o de inmersión donde participa de un modo directo en la propia experiencia.

Ahora bien, de acuerdo con la combinación de las dos dimensiones mencionadas, las experiencias pueden ser clasificadas en cuatro categorías generales: entretenimiento, educativa, escapista¹⁸ o de evasión escape y estética. Así entonces, los consumidores que quieren aprender buscarán una experiencia educativa; los que desean hacer, participarán en una experiencia escapista; los que buscan disfrutar la experiencia a través de sus sentidos, querrán una experiencia de entretenimiento y quienes quieran disfrutar del entorno y/o de un lugar determinado, perseguirán una experiencia estética (Moral y Fernández, 2012). La figura 2.1 ilustra los cuatro ámbitos de la experiencia de Pine y Gilmore (1999).

¹⁸ Traducido de *escapism* del inglés como la posibilidad de evadirse de la rutina.

Figura 2.1

Los cuatro ámbitos de la experiencia de Pine y Gilmore



Fuente: Pine y Gilmore (1998)

Adicionalmente, Pine y Gilmore (1999) identifican cinco principios clave del diseño de la experiencia; el tema de la experiencia, la armonización de las impresiones con señales positivas, eliminación de señales negativas, mezclar recuerdos e involucrar los cinco sentidos; y argumentan que, el uso de estos cinco principios no es garantía de éxito; nadie ha derogado las leyes de la oferta y la demanda. Las empresas que no brinden experiencias consistentemente atractivas, que sobre valoren sus experiencias en relación con el valor percibido o que sobreponen su capacidad para organizarlas, observarán presión sobre la demanda de sus servicios, los precios, o ambos.

El tema de la experiencia no se trata de una declaración de misión corporativa o etiqueta, de hecho, no es necesario que se exprese públicamente. Trata de impulsar todos los acontecimientos y etapas de la experiencia, siendo una historia unificada que cautive por completo al cliente. Los ejemplos citados por Pine y Gilmore (1999) incluyen *Hard Rock Cafe*, *Rain Forest Café*, *Starbucks*, *TGI Friday's* y muchos otros restaurantes y operaciones de comida. Algunos de los cuales siguen con un mismo diseño de servicio experiencial. Acerca del principio armonizar impresiones con señales positivas, la

experiencia debes ser prestada con impresiones indelebles. Para ello, las empresas deben garantizar la integridad de la experiencia del cliente, introduciendo señales que confirmen la naturaleza de la misma para el invitado y eliminando señales negativas, es decir, todo lo que disminuya, contradiga o distraiga del tema, y cree una experiencia más placentera. Por último, indican que es necesario mezclar recuerdos e involucrar los cinco sentidos para apoyar y mejorar su tema, sobre el supuesto que muchos bienes son comprados por los recuerdos que transmiten. Por ejemplo, los visitantes de un lugar pagarán por recuerdos que les permitan rememorar sus experiencias, cuantos más sentidos involucre una experiencia, más efectiva y memorable puede ser.

Después, en 1999, como consolidación de la importancia de la corriente experiencial, Kotler define el marketing experiencial, como la capacidad de ofrecer un servicio de alta calidad en cada uno de los momentos que el cliente interactúa con la marca. En la misma época, las obras de Schmitt, *Experiential Marketing* y *Customer Experience Management* de los años 1999 y 2003 respectivamente, consolidan la creación de una nueva área de gestión de marketing que se conoce comúnmente como marketing experiencial. Es relevante señalar, que a diferencia del marketing experiencial, el tradicional tiene cuatro características clave; enfoque en características funcionales; categorías de productos y competencia estrechamente definidas; clientes vistos como tomadores de decisiones racionales; así como el uso de métodos y herramientas analíticas, cuantitativas y verbales, por lo general en entornos artificiales alejados de los verdaderos entornos naturales de los clientes (Schmitt, 1999). El cuadro 2.1 muestra la diferencia entre los elementos del marketing tradicional y el marketing experiencial.

Cuadro 2.1. Elementos diferenciales entre marketing tradicional y experiencial

	Marketing tradicional	Marketing experiencial
Objeto de la transición	Características y beneficios	Experiencias
Categoría de producto y rango de competencia	Categorías de productos estrictamente definidas	Consumo como una experiencia holística
Características de consumo	Tomadores de decisiones racionales	Consumidor y racional y emocional.
Métodos de investigación	Analítico, cuantitativo y verbal	Ecléctico

Fuente: Adaptado de Schmitt (1999)

En su apuesta, Schmitt (1999) afirma que las cuatro características clave del marketing experiencial, que apuntan a una visión más amplia del consumidor son en primer lugar las experiencias del cliente, que ocurren como resultado de encontrarse, experimentar o

vivir ciertas situaciones; ver el consumo como una experiencia holística, orientado al consumo sociocultural para llegar a un espacio más amplio de significado para el cliente; un tercer componente, se orienta a ver al cliente como un ser racional y emocional, donde ambos aspectos dirigen sus elecciones; sobre todo el aspecto emocional, dado que las experiencias de consumo a menudo están dirigidas hacia la búsqueda de fantasías, sentimientos y diversión. Por último, considera que el marketing experiencial utiliza métodos y herramientas eclécticas, que pueden ser altamente analíticos/cuantitativos o intuitivos/cualitativos; verbales o visuales; en ambientes artificiales, de laboratorio o en naturales, un bar con consumidores mirando televisión y bebiendo cerveza (Figura 2.2).

Figura 2.2
Características del marketing experiencial



Fuente: Adaptado de Schmitt (1999)

Schmitt (1999) afirma que el marketing experiencial está en todas partes, en una variedad de industrias, las empresas se alejaron de la comercialización tradicional de características y beneficios, para crear experiencias para sus clientes, como resultado de tres desarrollos simultáneos en el ambiente de los negocios; la omnipresencia de la tecnología de la información que permite a las personas y las empresas conectarse

fácilmente y compartir experiencias en tiempo real y en cualquier momento; la supremacía de la marca, puesto que el fenómeno de la marca provoca que los bienes no se definan y valoren por sus características funcionales, sino por la experiencia personal y el sentimiento que pueden proporcionar a los consumidores y la ubicuidad de la comunicación y el entretenimiento, dado que la comunicación se ha vuelto bilateral y tanto las empresas como los consumidores conciben el proceso de consumo como entretenimiento y no sólo como una necesidad.

En su obra *Experiential Marketing*, Schmitt propone un marco estratégico para la gestión de experiencias, basado en módulos experienciales (SEMs, *Strategic Experiential Modules*) y proveedores de experiencia (ExPros, *Experience Providers*). Los módulos denominados *sense* (sentidos), *feel* (sensación), *think* (pensamiento), *act* (acción) y *relate* (relación), pueden ser usados por los especialistas en marketing para crear diferentes tipos de experiencia para sus clientes. El módulo *sense* atrae a los consumidores a través de los sentidos (vista, oído, tacto, gusto y olfato); el módulo *feel* apela a los sentimientos y emociones internas de los clientes; *think* atrae al intelecto para entregar experiencias cognitivas y de resolución de problemas que involucran a los clientes creativamente; *act* se enfoca en comportamientos físicos, estilos de vida e interacciones y *relate* crea experiencias tomando en cuenta los deseos de los individuos de ser parte de un contexto social. De otro lado, los proveedores de experiencia incluyen comunicaciones visuales, identidad verbal y señalización, presencia del producto, *co-branding*, entornos espaciales, medios electrónicos y personas. Cada proveedor de experiencia se debe utilizar al máximo potencial y gestionarse de manera integrada, de forma constante y prestando atención a los detalles, para crear la experiencia.

2.1.2.3. Aproximaciones contemporáneas a la noción de experiencia

Investigaciones realizadas por autores como Mossberg (2007), Pullman y Gross (2004), Carù y Cova (2007), Kwortnik y Thompson (2009), Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros, y Schlesinger (2009) o Bolton et al., (2018) consideran la economía de la experiencia como una actividad genérica que se lleva a cabo en todas las industrias y empresas, convirtiéndose en un complemento de bienes y servicios, o siendo un producto en sí mismo que tiene un alto valor para los clientes y puede constituirse en la base de un valor de ventas más alto (Sundbo y Sørensen, 2013).

Carù y Cova han desarrollado numerosas investigaciones sobre la experiencia de consumo: su artículo de 2003 “*Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept*”, propone la noción de experiencia definida en términos ideológicos por lo que su desarrollo no está exento de riesgos. Carù y Cova (2003) definen la experiencia, como “un episodio subjetivo en la construcción y transformación del individuo, con énfasis en las emociones y los sentidos vividos en el episodio, en detrimento de la dimensión cognitiva. (pág. 273). Además, los autores identifican dos tendencias para interpretar la experiencia: la primera tomada de la economía que considera la experiencia como dependiente de la adquisición de productos y servicios y la segunda considerada romántica pretende construir una serie de emociones fuertes y experiencias extraordinarias a través de la saturación de acontecimientos.

El modelo propuesto por Cáru y Cova (2003), ofrece una visión de la experiencia de consumo que considera los diferentes medios de prestación y los diferentes niveles de intensidad de la experiencia y que se sitúa a lo largo de dos ejes, el primero definido como un continuo entre lo ordinario y lo extraordinario, y el segundo entre el consumidor (mercado) y el consumo (sociedad). La figura 2.3 muestra el modelo de experiencia propuesto por estos autores.

Figura 2.3
Modelo de Experiencia de Consumo de Carù y Cova



Fuente: Carù y Cova, 2003 pág.282

Más adelante Carù y Cova (2007) publican el libro "*Consuming experience*", en el cual plantean que, si bien las empresas no están vendiendo experiencias, sí crean contextos y elementos que son propicios para las experiencias, que incluso pueden ser empleados por los consumidores para co-crear sus propias experiencias únicas, haciendo que el cliente se sienta creador de su propia experiencia y responda con entusiasmo y energía a los estímulos que envía la propia compañía (Rachão et al.,2021). Argumentan que el enfoque de marketing experiencial inmersivo incluye una etapa de co-creación, en la que las empresas pueden proporcionar una plataforma básica que permite a los clientes crear sus propios productos o servicios únicos mientras obtienen una experiencia extraordinaria (Hwang, 2016). Esta idea de co-creación está en la raíz misma del concepto de experiencia (y viceversa) como bien señalan los trabajos iniciales sobre co-creación de Ramaswamy (2011) y en la corriente de investigación del *Service Dominant Logic* de Steve Vargo y Bob Lusch (2004; 2008) reconocido como uno de los marcos teóricos más influyentes en marketing, y en donde la creación de valor se concibe como fenomenológica, esto es, eminentemente experiencial.

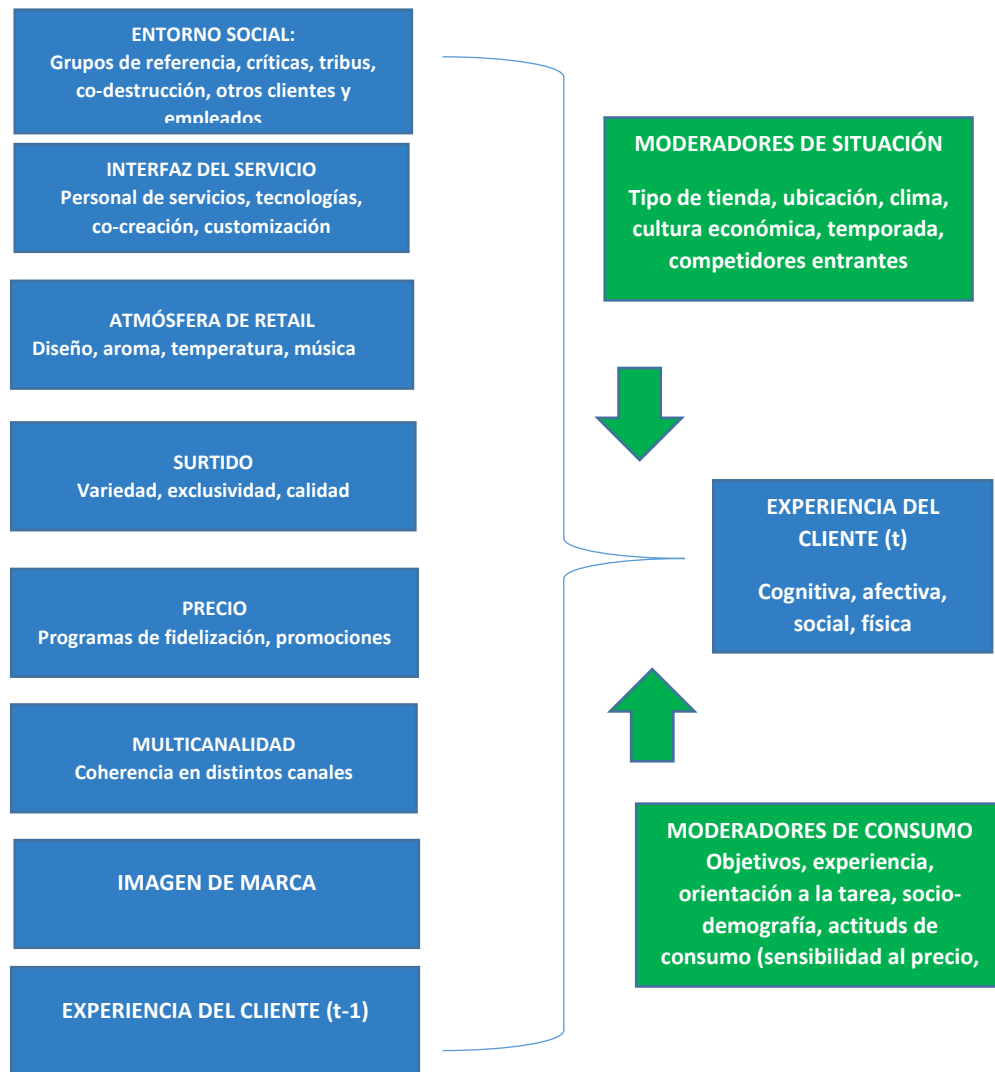
Posteriormente, Carù y Cova (2014) comentan las contribuciones que ofrecen los diferentes enfoques desarrollados para la experiencia del consumidor y el marketing experiencial y resaltan cómo estos enfoques pueden ayudar a las empresas a diseñar experiencias de servicio. Otras investigaciones, que realizan aportes se relacionan con la importancia y utilidad de los relatos introspectivos para la etnografía cuando se trata de experiencias de consumo (Carù y Cova,2008); la identificación de prácticas de consumo conducentes a la co-creación de experiencias de servicio colectivo (Carù y Cova, 2015) y la profundización en la noción de "escape", que es fundamental en la literatura sobre la experiencia, pero que sigue estando poco teorizada (Cova, Carù y Cayla, 2018).

También, surge el modelo planteado por Verhoef et al., (2009) donde "la experiencia del cliente es de naturaleza holística e implica las respuestas cognitivas, afectivas, emocionales, sociales y físicas para el minorista" (pág.32). Este planteamiento difiere de los demás, porque no se centra solamente en los elementos del entorno que están bajo su control. En este sentido, los autores consideran que la experiencia no sólo se conforma por aquellos elementos que puede controlar el minorista -la interfase de servicio, el ambiente o atmósfera del minorista, surtido, precio-; sino también por los elementos que están fuera del control del minorista -la influencia de los demás, el propósito de las compras-.

Además, creen que la experiencia del cliente abarca la experiencia total, conformada por la búsqueda, la compra, el consumo y la postventa, e implica múltiples canales de retail. A su vez, el modelo incluye la interacción potencial entre la marca del retail y la entrega de experiencia, y un componente dinámico, como lo explica el hecho de que la experiencia del cliente actual en el tiempo "t" se ve afectada por las experiencias pasadas de los clientes en el momento "t-1". Adicionalmente, el modelo contempla moderadores situacionales y del consumidor. La figura 2.4 presenta el modelo. En el lado de consumidor, postula que algunos efectos determinantes de la experiencia del cliente son moderados por los objetivos de los consumidores en su viaje de compras; además reconoce la existencia de potenciales moderadores situacionales, -tipo de tienda, canales, ubicación, cultura, temporada, clima económico e intensidad competitiva. Las compañías deben tener en cuenta esta amplitud conceptual de cómo se crea la experiencia del cliente, cuando se diseñan estrategias de gestión de la misma (Verhoef et al., 2009).

Figura 2.4

Modelo conceptual de creación de experiencia del consumidor de Verhoef



Fuente: Adaptado de Verhoef et al., (2009)

Destacamos también el trabajo de Lorentzen (2009), que afirma que la noción de economía de la experiencia abarca más que simplemente el mercado del entretenimiento y la cultura, o el turismo, y se ocupa de aspectos culturales del desarrollo espacial o de la ciudad. Las autoridades públicas como municipios y regiones se comercializan a través de experiencias para atraer turistas, habitantes, empresas y productos de mercado de la zona (Sørensen, Fuglsang y Sundbo., 2010; Lorentzen y Hansen, 2012). De la misma forma, Richards (2012) menciona que los críticos del concepto de economía de la experiencia señalan que se presta demasiada atención al papel del productor

proporcionando experiencias sin prestar suficiente atención al papel del consumidor en la creación, configuración y adaptación de su propia experiencia. Se vuelve así a la idea de co-creación y al papel relevante del consumidor. De hecho, las empresas de entretenimiento que crean experiencias no son nuevas, ya que han existido circos y teatros durante siglos y cines durante décadas, consistiendo la evolución en que las experiencias actuales se integran en actividades y productos que antes eran triviales (Lorentzen, 2009). Adicionalmente, para Yeoman y McMahon-Beattie (2019) la economía de la experiencia es un concepto fluido, y esa fluidez es una representación de su futuro y transformación; el deseo de experiencias nuevas y enriquecedoras está creciendo exponencialmente y aquellos proveedores que brinden un valor experiencial más allá de la función básica serán particularmente exitosos.

Por otra parte, Sundbo y Sørensen (2013) afirman que la economía de la experiencia se ha entendido de diferentes maneras, llevando a diversas comprensiones desde una perspectiva sensorial. En este sentido, la economía de la experiencia se considera un sector delimitado de otros sectores económicos. No obstante, al no existir una convención internacionalmente aceptada de lo que debe incluirse en este sector, se han hecho distintas delimitaciones del mismo. La comprensión sectorial, supone que la economía de la experiencia se trata de un sector empresarial y público que tiene como objetivo principal proporcionar experiencias; este sector incluye empresas e instituciones públicas dentro de la cultura, el turismo, el entretenimiento en internet, deportes, gastronomía y demás.

Las experiencias gastronómicas, por ejemplo, se convierten en parte de la cultura intangible distintiva de los lugares, como parte de la reserva de conocimiento, tradiciones, recuerdos e imágenes (Scott, 2010) que se utilizan para crear distinción en cualquier mercado cada vez más concurrido (Richards, 2012). Para Caves (2000), la principal parte de las industrias de la economía de la experiencia son las denominadas industrias creativas, ya que están dominadas por artistas o personas creativas. Sin embargo, en este sector también se incluyen industrias profesionales relacionadas con software y tecnologías de información y comunicación, así como centros de acondicionamiento físico y sectores turísticos. El cuadro 2.2 muestra la clasificación realizada por Sundbo y Sørensen (2013), acerca de los sectores que generalmente se incluyen en la economía de la experiencia.

Cuadro 2.2. Clasificación de sectores en la economía de la experiencia

Sector	Negocios Incluidos (Ejemplos)
Turismo	Hoteles Restaurantes Agencias de viajes Puertos marítimos
Arte y cultura	Compañías de televisión Productores musicales Teatros Cines
Entretenimiento y ocio	Parques de diversión Museos Clubes Clubes deportivos
Loterías y juegos de azar	Loterías nacionales Casinos
Diseño, imagen y branding	Arquitectos Fotógrafos
Experiencias basadas en tecnologías de la información y comunicaciones (tic)	Empresas de datos en internet Productores de juegos de computadora Productores de teléfonos inteligentes y aplicaciones

Fuente: Adaptado de Sundbo y Sørensen (2013)

Más adelante encontramos un enfoque denominado marketing de experiencias entendido como más que una categoría de atributos para enriquecer y diferenciar los productos tradicionales (Pencarelli y Forlani, 2018); aquí, la experiencia se percibe como una categoría de oferta nueva y diferente, para la que se necesita un enfoque de marketing específico y novedoso (Fortezza y Pencarelli, 2011; Same y Larimo, 2012).

En la escena real del mercado, la experiencia cliente es clave, ya que las empresas tienen que apostar por ofrecer escenarios y productos experienciales, ya que se considera que es la forma adecuada de satisfacer los deseos de sus clientes y lograr una ventaja estratégica única sobre sus competidores (Di Clemente, 2017). El marketing de experiencias, no es más que un enfoque aplicado a productos altamente inmateriales y vivenciales, que también podemos llamar productos de experiencia, por ejemplo, los productos turísticos (Pencarelli y Forlani, 2002, 2018; Sørensen y Jensen, 2015).

En consonancia con Pencarelli y Forlani (2018), centrarse en las experiencias, ya sea que se conciben como productos (Pine y Gilmore, 1999) o como consumos (Schmitt, 2003), significa admitir, en un supranivel, que el valor de suministro de la empresa surge de la experiencia del cliente; dicha experiencia y el valor que la misma aporta es una percepción exclusiva del consumidor (Vargo y Lusch, 2004), ésta sólo existe en su mente

y por ello es imposible que dos personas puedan llegar a tener la misma experiencia (Pine y Gilmore, 1998).

2.1.3. Experiencia del cliente en el ámbito turístico

La experiencia del cliente en turismo es un campo vasto y rico, puesto que el turismo en sí consiste en un conjunto variado de experiencias. En efecto, prácticamente todo lo que “atraviesa un turista en un destino es una experiencia, ya sea conductual o perceptual, cognitiva o emocional, expresa o implícita” (Oh, Fiore y Jeoung 2007, pág. 120); en este contexto, la experiencia ha sido vista como un estado mental subjetivo que sienten los consumidores (Tsaur, Chiu y Wang, 2007). Como hemos visto más arriba, la experiencia no es algo que las empresas puedan gestionar fácilmente y no se limita al mercado; la vida de un individuo está conformada por experiencias de consumo construidas en torno a pequeños elementos que componen su acontecer diario (Carú y Cova, 2007), y eso no escapa a la vida del turista. Sin embargo, a pesar de ser un pilar fundamental con un gran potencial, el marketing experiencial ha sido descuidado en gran medida por los involucrados en el marketing turístico (Tsotsou y Ratten, 2010). Hemos tenido que esperar a los años más recientes para ver un verdadero desarrollo de la aproximación experiencial al turismo en general (e.g. Kim y So, 2022) y a diferentes ámbitos como la experiencia de destino (e.g. Köchling, 2021) o el turismo enológico (e.g. Lee, Kladou, Usakli y Shi, 2022) y a otros más puntuales como el valor experiencial de las compras turísticas (e.g. Gallarza, Fayos, Calderón, 2017)

2.1.3.1. Evolución del estudio de la experiencia turística

De acuerdo con Fuentes, Moreno-Gil, González y Ritchie (2015) el interés en la literatura sobre la experiencia turística, se remonta a los primeros trabajos de autores como Boorstin (1961) que describe la condición posmoderna como una “búsqueda trivial, superficial y frívola de experiencias indirectas, artificiales, un “pseudoevento” (pág. 77). Así mismo a los de MacCannell (1973) quien argumenta que el turismo es una forma moderna de la búsqueda esencialmente religiosa de la autenticidad, y sugiere que “se cree que las experiencias auténticas están disponibles solo para aquellos que intentan romper los lazos de sus experiencias cotidianas y comienzan a vivir” (pág. 159).

Son destacables también los trabajos de Cohen (1979) que se refieren a la búsqueda de la extrañeza y la novedad como un elemento clave argumentando que “...el turismo es

esencialmente una reversión temporal de las actividades cotidianas, es un sin trabajo, sin cuidado, sin situación de ahorro” (pág. 181). Esto resalta el carácter único y memorable de la experiencia, que, en turismo, como veíamos en el capítulo 1 con los trabajos de Arnould y Price (1993) encuentra una forma paradigmática de expresión.

En el reciente trabajo de Kim y So (2022) mediante un análisis bibliométrico se revisan los últimos 20 años de investigación sobre la experiencia de cliente en turismo, se determina que el creciente interés en la experiencia del cliente en la hostelería y el turismo ha generado un cuerpo de literatura que examina este constructo teórico (e.g. Gallarza, Arteaga, Del Chiappa y Gil-Saura, 2015; Mkono, 2012; Kam y King, 2010; Wei, Torres y Hua, 2016) además, se ha analizado la estructura conceptual e intelectual de temas específicos como la participación del cliente (So, Kim y Oh, 2021), el diseño de experiencias multisensoriales (Agapito, 2020) y las redes sociales (Leung, Sun y Bai, 2017).

Adicionalmente el trabajo de Kim y So (2022) determina que en el campo de la hotelería y turismo la experiencia del cliente no ha sido analizada desde los diferentes puntos de contacto, lo cual es relevante actualmente dado que los clientes pueden interactuar con las empresas a través de múltiples puntos de contacto a lo largo del proceso de consumo (Becker y Jaakkola, 2020; Homburg, Jozić y Kuehnl, 2017). Además, en este proceso se involucran múltiples actores como clientes, empleados, socios comerciales e incluso actores no humanos - robots de servicio-, lo cual da espacio a la investigación sobre avances tecnológicos en la experiencia del cliente.

Ahora bien, otro elemento que se considera en la actualidad y en la perspectiva futura es la relación entre COVID-19 y experiencia del cliente; en este sentido se encuentran estudios sobre el diseño de experiencias y su adaptación a la nueva normalidad post COVID-19 (Bonfanti, Vigolo y Yfantidou, 2021; Hao y Chon, 2022)

2.1.3.2. Complejidad y riqueza de la experiencia turística

La evolución del estudio de la experiencia en turismo no ha sido lineal, y por tanto el resultado es un campo de estudio tan rico como complejo. Así, en la literatura especializada no se encuentra consenso sobre cuáles son los componentes de la experiencia turística, si ésta es de carácter unidimensional o multidimensional, tampoco son claros su tipología y los enfoques para su estudio. Cohen (1979) propone una

tipología que incluye, modos recreativos, de diversión, experienciales, experimentales y existenciales; Unger y Kernan (1983) exploran cinco componentes de las experiencias de ocio: excitación, espontaneidad, implicación, dominio y libertad; y Aho (2001) sugiere dividir el contenido de la experiencia en experiencias emocionales, informativas, prácticas y de transformación (Godovykh y Tacsci, 2020)

De la misma forma, Quinlan y Carmichael (2010) determinan que la experiencia turística en general se ve influenciada por aspectos físicos y aspectos del producto/servicio; Gentile, Spiller y Noci (2007) conceptualizan los elementos de la experiencia del cliente como componentes sensoriales, cognitivos, emocionales, de estilo de vida, pragmáticos y relacionales; Kim, Ritchie y McCormick (2012) argumentan que los principales componentes de la experiencia turística son el conocimiento, el descanso, el hedonismo, la cultura local, la significación, la implicación y la novedad; el Modelo de Experiencia Turística (TEM) de Gnoth y Matteucci (2014) introduce placer, redescubrimiento, exploración existencialmente auténtica y búsqueda de conocimiento, como sus aspectos determinantes. Como se puede observar, no existe unanimidad en los componentes de la experiencia turística.

Esta riqueza, pero falta de consenso también tiene que ver con la naturaleza multidisciplinar del ámbito de las experiencias (Arnould, 2007). En efecto, en el estudio de las experiencias turísticas se encuentran básicamente dos enfoques: el de las ciencias sociales y el de marketing/gestión (Quan y Wang, 2004). El primero, se caracteriza como la experiencia del turista directamente opuesta a la experiencia diaria; el enfoque pone de relieve que al turista le gusta experimentar algo diferente de su vida diaria, a diferencia, en el enfoque de marketing/gestión, los turistas se reconocen como consumidores, por lo que están involucrados en diversas relaciones de intercambio comercial (Mossberg, 2007).

De igual manera Rather (2020) reconoce que el marketing experiencial es una filosofía de gestión de marketing en alza (Le, Scott y Lohmann, 2019; Lemon y Verhoef, 2016; Song, Lee, Park, Hwang y Reisinger, 2015; Tsaor et al., 2007), que ha demostrado ser eficaz para impulsar el comportamiento turístico (Brun, Rajaobelina, Ricard y Berthiaume, 2017; Rather, 2018; Sharma y Nayak, 2019). En este sentido, Gallarza y De Diego (2016) afirman que la industria y la academia no parecen haber caminado de la mano en la comprensión de la primacía de las experiencias turísticas, lo que se refleja en la inexistencia de un marco común para definir dichas experiencias. En su análisis los

autores afirman que los primeros intentos de conceptualizar la naturaleza de la experiencia turística, se basan en el estudio de los valores esenciales en la sociedad del turista, los motivos del viaje y los significados asignados a las experiencias resultantes (Uriely, Yonay y Simchai, 2002).

Pero también el estudio de la experiencia en turismo trasciende las fronteras disciplinares. Desde la perspectiva de la economía de la experiencia, Scott, De Freitas y Matzarakis (2009) examinan áreas de debate en la literatura turística sobre la noción de experiencia, y reconocen que el fenómeno del turismo y las experiencias de ocio, representan una vertiente progresiva de la evolución de la sociedad, cuya relevancia no se limita a los académicos del turismo sino a la comunidad académica en general. El concepto de economía de la experiencia ha sido adaptado a la investigación turística, porque el turismo vende una experiencia escenificada. Quan y Wang (2004) afirman que el turismo es sin duda uno de los ejemplos pioneros. En este sentido, los turistas ávidos de experiencia, buscarán activamente experiencias que ofrezcan nuevas habilidades de adquisición, tengan un sentido de propósito y estén asociadas con un valor aspiracional. "La economía de la experiencia domina la filosofía del turismo: impregna cómo nos involucramos con el turismo y cómo consumimos el turismo" (Yeoman y McMahon-Beattie, 2019, pág.114).

Dado que el turismo se basa en las relaciones y la experiencia, la recopilación de experiencias se ha convertido en una nueva fuente de valor, siendo ampliamente reconocido como uno de los indicadores más importantes de la posición social humana y la expresión de la satisfacción general con la vida, así entonces, cuando la economía de la experiencia se combina con tecnologías modernas, crea oportunidades para el desarrollo de la co-creación, donde las experiencias únicas, significativas y memorables son clave para lograr una ventaja competitiva (Kachniewska, 2021).

Finalmente, y en relación con nuestro contexto de estudio dentro de las experiencias turísticas cobran gran importancia las experiencias gastronómicas ya que cada vez hay más pruebas de que los turistas las buscan de manera consciente (Richards, 2012); la actividad turística relacionada con la alimentación ha sido etiquetada como turismo alimentario, turismo culinario o turismo gastronómico, estos términos tienen el mismo significado, las personas viajan a un destino específico con el fin de encontrar alimentos (Ab Karim y Geng-ying, 2010) o experimentan la cultura de un destino a través de su comida (Long, 2004), incluyen los festivales gastronómicos, el enoturismo y otros

eventos relacionados con la comida. En estas circunstancias, la comida y la bebida pueden ser en sí mismas una atracción en un destino, siendo los alimentos una atracción del evento no menos importantes que otras atracciones como el paisaje o el parque de diversiones. En otras palabras, la experiencia gastronómica puede convertirse en una de las mayores motivaciones para viajar (Quan y Wang, 2004).

La comida puede brindar oportunidades adicionales para que los turistas se encuentren en un ambiente más memorable y agradable de lo que esperan. La gastronomía se ve, como una fuente importante de imágenes y experiencias comercializables para el turista (Quan y Wang, 2004). No importa si probar diferentes tipos de comida es el objetivo principal de los viajes para los turistas, la comida no es solo una necesidad fisiológica, sino que también es una forma de explorar la cultura local (un entretenimiento y una parte de la experiencia de viaje que enriquece el mundo emocional de los turistas (Lan, Wu y Lee, 2012). La comida que consume un turista en un destino tiene el potencial de crear una experiencia turística de manera integral al crear experiencias de viaje y gastronomía únicas y memorables (Basnyat y Ho, 2021).

2.1.4. Conceptualización de la experiencia del cliente: definición y dimensionalidad

Una vez detallada la evolución cronológica de la aproximación experiencial, estamos en condiciones de revisar esfuerzos de delimitación conceptual que a esta noción aportan los diferentes autores a lo largo de la historia, para después abordar su dimensionalidad. Con ello se terminaría la aproximación a su conceptualización.

2.1.4.1. Definiciones de Experiencia del Cliente

A lo largo de las últimas tres décadas, diferentes autores han intentado definir el término experiencia del cliente (Arici, Köseoglu y Sökmen, 2022). Schmitt y Zarantonelo (2013) afirman que el término experiencia del cliente se ha utilizado ampliamente en escritos gerenciales para referirse en general a experiencias comerciales y relacionadas con el marketing. No obstante, no hay consenso acerca del constructo y su definición por qué no se han desarrollado y validado marcos teóricos sólidos; esto quizá es debido a que priman las investigaciones surgidas de la industria sobre las de corte científico (Jain, Aagja y Bagdare, 2017).

Como se mencionó anteriormente, Schmitt (1999) considera el enfoque en experiencia del cliente como una de las características clave del marketing experiencial, y afirma que esta ocurre como resultado de encontrarse, experimentar o vivir ciertas situaciones; Schmitt determina que las experiencias proporcionan valores sensoriales, emocionales, cognitivos, conductuales y relacionales que reemplazan los valores funcionales. En el contexto de los negocios, las experiencias ocurren cuando una empresa utiliza intencionalmente los servicios como escenario y los bienes como accesorios para atraer a un individuo; éstas requieren de la participación de una persona y son de naturaleza interna, por lo tanto, individualizadas (Pine y Gilmore, 1999; Knutson et al., 2007).

Para Garg et al., (2014) el *quid* de una definición completa de la experiencia es considerar en primer lugar que la experiencia del cliente es una conexión emocional entre éste y la organización; en segundo lugar, es completamente interna a un cliente y por último, depende en gran medida de los momentos de contacto. Además, afirman que el estudio de la experiencia del cliente ha tomado importancia porque permite la oportunidad de obtener una ventaja competitiva a largo plazo, que se traduce en clientes satisfechos y leales.

En realidad, las experiencias son campo de estudio constante para la gestión en general, y para el marketing en particular (Arici et al., 2022; Arnould, 2007; Bolton et al. 2018; De Keyser et al. 2020) y cada uno de sus cambios de paradigma se ha aproximado a ella de una u otra manera. Las teorías de estímulo-respuesta-organismo (Mehrabian y Russell, 1974), experiencia de consumo (Holbrook y Hirschman, 1982), economía de la experiencia (Pine y Gilmore, 1998; Pine y Gilmore, 1999), experiencias de co-creación (Prahalad y Ramaswamy, 2004) y la lógica dominante del servicio (Vargo y Lusch, 2004, 2008), son la base y proporcionan soporte suficiente para el desarrollo de la experiencia del cliente (Jain et al., 2017).

A continuación, se presenta el cuadro 2.3 que muestra el resumen de diferentes acepciones dadas al término experiencia del cliente.

Cuadro 2.3. Aproximaciones a la definición de experiencia del cliente

Referencias	Aproximación definitoria
Holbrook y Hirschman (1982)	La perspectiva de experiencia es de naturaleza fenomenológica y tiene que ver con el consumo como un estado de la conciencia primordialmente subjetivo con una variedad de significados simbólicos, hedónicos, respuestas y criterios estéticos... y la experiencia de consumo es un fenómeno dirigido hacia la búsqueda de fantasías, sentimientos y diversión.
Carbone y Haeckel (1994)	La experiencia del cliente es la percepción agregada y acumulada del cliente creado durante el aprendizaje, adquisición, uso, mantenimiento y disposición de un producto o servicio. Las experiencias son una forma de impresión que se llevan las personas al encontrarse con productos, servicios y negocios - una percepción producida cuando los seres humanos consolidan la información sensorial.
Otto y Ritchie (1996)	Durante un encuentro de servicio, la experiencia se puede definir como el estado mental subjetivo que sienten los participantes.
Pine y Gilmore (1998)	Las experiencias son una oferta distinta, tan diferente de los servicios como los servicios de los bienes. Una experiencia no es una construcción amorfa; es una ofrenda tan real como cualquier servicio, bien o mercancía... son intrínsecamente personales, existiendo solo en la mente de un individuo que ha estado involucrado en un nivel emocional, físico, intelectual o incluso espiritual.
Schmitt (1999)	Las experiencias son el resultado de encontrar, experimentar o vivir situaciones. Son estímulos desencadenados a los sentidos, el corazón y la mente. Las experiencias también conectan a la empresa y a la marca con el estilo de vida del cliente y sitúan las acciones individuales del cliente y la ocasión de compra en un contexto social más amplio. En resumen, las experiencias proporcionan valores sensoriales, emocionales, cognitivos, conductuales y relacionales que reemplazan los valores funcionales.
Bergmann (1999)	La experiencia es el conocimiento específico que ha sido adquirido por un agente durante la resolución de problemas en el pasado. Por lo tanto, la experiencia se sitúa siempre en un contexto de resolución de problemas determinado y muy específico. Por tanto, las experiencias son conocimiento almacenado.
Gupta y Vajic (2000)	La experiencia es un fenómeno emergente. Es el resultado de la participación en un conjunto de actividades dentro de un contexto social.
Lewis y Chambers (2000)	La experiencia del consumidor es el resultado total para el cliente de la combinación de medio ambiente, bienes y servicios adquiridos.
Seybold, Marshak y Lewis (2001)	Una experiencia total del cliente es una representación consistente y una ejecución impecable, a través de canales de distribución y puntos de interacción, de la conexión emocional y la relación que desea que sus clientes tengan con su marca.
Shaw e Ivens (2002)	Una experiencia del cliente es una interacción entre una organización y un cliente. Es una combinación del rendimiento físico de una organización, los sentidos estimulados y las emociones evocadas, cada una medida intuitivamente contra las expectativas del cliente en todos los momentos de contacto.
Haeckel, Carbone y Berry, (2003)	Por experiencia total se refieren a los sentimientos que los clientes toman de su interacción con los bienes, servicios y estímulos atmosféricos de una empresa.
Harris et al., (2003)	La experiencia total del cliente enfatiza la importancia de todos los contactos que un consumidor tiene con una organización y la experiencia holística del consumidor.

Poulsson y Kale (2004)	La experiencia del cliente actúa como un acto interesante de co-creación entre un proveedor y un consumidor, en el que el consumidor percibe valor en el encuentro y en el recuerdo posterior de ese encuentro. La fase de consumo en sí es el producto principal.
Prahalad y Ramaswamy (2004)	La co-creación de valor a través de interacciones personalizadas que son significativas y sensibles para un consumidor específico.
Hogan , Almquist y Glynn (2005)	Una marca es la suma de las experiencias del cliente con el producto de una empresa. Un programa eficaz de experiencia del cliente analiza los comentarios de los clientes para determinar no sólo lo que dicen los clientes, sino también lo que hacen.
Shaw (2005)	Una experiencia del cliente es una interacción entre una organización y un cliente. Es una combinación del rendimiento físico de una organización, los sentidos estimulados y las emociones evocadas, cada una medida intuitivamente contra las expectativas del cliente en todos los momentos de contacto.
Mascarenhas et al., (2006)	La experiencia total del cliente es una experiencia física y emocional totalmente positiva, atractiva, duradera y socialmente satisfactoria para el cliente a lo largo de todos los niveles principales de la cadena de consumo y que se produce gracias a una oferta de mercado distinta que requiere una interacción activa entre consumidores y proveedores.
Meyer y Schwager (2007)	La experiencia del cliente es la respuesta interna y subjetiva que los clientes tienen a cualquier contacto directo o indirecto con una empresa. El contacto directo generalmente ocurre en el curso de la compra, el uso y el servicio, y generalmente es iniciado por el cliente. El contacto indirecto generalmente involucra encuentros no planificados con representaciones de los productos, servicios o marcas de una compañía y toma la forma de recomendaciones o críticas de boca en boca, publicidad, informes de noticias, reseñas, etc.
Gentile, Spiller y Noci (2007)	La experiencia del cliente se origina a partir de un conjunto de interacciones entre un cliente y un producto, una empresa o parte de su organización, que provocan una reacción. Esta experiencia es estrictamente personal y supone la implicación del cliente en diferentes niveles (racional, emocional, sensorial, físico y espiritual). Su evaluación depende de la comparación entre las expectativas del cliente y los estímulos que se derivan de la interacción con la empresa y su oferta en correspondencia de los diferentes momentos de contacto o puntos de contacto.
Frow y Payne (2007)	La experiencia de la cliente perfecta se refiere a esa promoción que típicamente implica el logro de una puntuación muy alta en la satisfacción del cliente.
Grundey (2008)	Episodio subjetivo en la construcción/transformación del individuo, con énfasis en las emociones y los sentidos vividos durante la inmersión a expensas de la dimensión cognitiva.
Ghose (2009)	La experiencia del cliente actúa como la interpretación del usuario hacia su interacción total con la marca.
Verhoef et al., (2009)	La experiencia del cliente es de naturaleza holística e implica las respuestas cognitivas, afectivas, emocionales, sociales y físicas del cliente al expendedor. Esta experiencia se crea no sólo por los factores que el expendedor puede controlar (por ejemplo, la interfaz de servicio, el ambiente de venta al por menor, el surtido, el precio), sino también por factores que escapan al control del expendedor (por ejemplo, la influencia de otros, el propósito de la compra). La experiencia del cliente abarca la experiencia total, incluidas las fases de búsqueda, compra, consumo y posventa de la experiencia y puede implicar múltiples canales minoristas.
Tynan y Mckechnie (2009)	El consumo de una experiencia puede ser visto como un proceso que se lleva a cabo a través de etapas que incluyen desde el pre-consumo, la compra y las experiencias centrales, hasta el recuerdo

	de la experiencia de consumo. El valor creado es habilitado y juzgado por los clientes a lo largo de todo este proceso de consumo y no sólo en el punto de intercambio.
Walter et al., (2010)	La experiencia del cliente se define como la experiencia directa e indirecta del cliente con el proceso del servicio, la organización, las instalaciones y la forma en que el cliente interactúa con los representantes de la empresa de servicios y otros clientes. Estos, a su vez, crean las respuestas cognitivas, emocionales y conductuales del cliente y dejan al cliente con recuerdos sobre la experiencia.
Palmer (2010)	La experiencia del cliente se construye como un marco integrado a partir de los estímulos (tangibilidad y calidad del producto; relaciones de marca; relaciones interpersonales), mediado por la secuenciación de los estímulos y la predisposición emocional del individuo, lo que lleva al desarrollo de una actitud que es más probable que influya en el comportamiento.
Schmitt (2010)	La experiencia como un verbo se refiere a percepciones en curso, los sentimientos y la observación directa o un proceso de aprendizaje resultante en respuesta aprendida, mientras que, como sustantivo, se refiere a la acumulación de conocimientos, habilidades, emociones, sensaciones y actitudes.
Johnston y Kong (2011)	La experiencia del cliente es su interpretación personal del proceso de servicio y su interacción e implicación con él durante su viaje o flujo a través de una serie de puntos de contacto, y cómo esas cosas hacen que los clientes se sientan.
Pareigis (2012)	La experiencia del cliente es una evaluación global de la formación de valores interactivo y puede ser entendido como que consta de tres dimensiones: una evaluación cognitiva y dos evaluaciones afectivos, la activación positiva y la desactivación positiva.
Wodward y Holbrook (2013)	Todas las experiencias son experiencias de consumo. Ellos son considerados ampliamente como un fenómeno interactivo que resulta en un estado de placer o displacer.
Jain et al., (2017)	La experiencia del cliente es el conjunto de sentimientos, percepciones y actitudes formadas durante todo el proceso de toma de decisiones y la cadena de consumo que implica una serie integrada de interacción con las personas, objetos, procesos y medio ambiente, dando lugar a respuestas cognitivas, emocionales, sensoriales y de comportamiento.

Fuente: Elaboración propia a partir de varios autores

El anterior cuadro pone en evidencia la relevancia del concepto experiencia, que engloba aspectos endémicos y cruciales de la relación entre el individuo y la empresa, así como la diversidad de aproximaciones dadas al concepto experiencia, demostrando el constante interés y la pertinencia de su estudio.

2.1.4.2. Dimensiones de la Experiencia Cliente

En relación a las dimensiones de la experiencia del cliente, la literatura da cuenta de una variedad de propuestas, las cuales han buscado resolver aspectos puntuales de servicios específicos. La medición de la experiencia del cliente, ha sido un desafío debido a las complejidades en su descripción, la falta de una definición clara del constructo y su dimensionalidad (Bolton et al., 2018), la estructura intelectual del concepto de experiencia es siempre compleja, rica y multidimensional (Arici et al., 2022). El análisis del constructo arroja que se compone de variables ambientales y de interacción social, así como aspectos evaluativos tales como el beneficio, la comodidad, la accesibilidad, entre otros (Knutson et al., 2007).

Para Lemon y Verhoef (2016), la experiencia del cliente se manifiesta en varios niveles para los consumidores, por lo que se deben examinar diferentes dimensiones para corroborar la amplitud del concepto. Las dimensiones identificadas por Schmitt (1999) -cognitiva, afectiva, conductual, sensorial y social- ofrecen una visión amplia, holística e integral de la experiencia del cliente y han sido privilegiadas como base para la investigación tanto académica como profesional, ya que han sido ampliamente aceptadas (Gentile et al., 2007; Tsaur et al., 2007; Brakus, Schmitt y Zarantonello, 2009; Verhoef et al., 2009).

Algunos de los más recientes trabajos que por su carácter relevante y genérico son referenciados en el presente trabajo son en primer lugar el de Bolton et al., (2018) publicado en el *Journal of Service Management*, en él se exploran las innovaciones en la experiencia del cliente en un espacio tridimensional – densidad digital, complejidad física y presencia social-. Afirman que para que las empresas comprendan y co-creen valor dentro de la experiencia del cliente, es necesario una visión integral que integren las tres dimensiones mencionadas, y en segundo lugar el de Huang, Chen, Huang, Kong y Li (2021), que estudia una comprensión integral y fundamentada de la experiencia del cliente con robots de servicio en entornos de hotelería y turismo, retoma cuatro dimensiones de experiencia del cliente (experiencias sensoriales, cognitivas, afectivas y conativas) que hacen eco de las dimensiones de sentido, pensamiento, sentimiento y acción propuestas por Schmitt (1999), que respaldan la multidimensionalidad de la experiencia del cliente.

De otro lado, Hoyer, Kroschke, Schmitt, Kraume y Shankar (2020) advierten que las nuevas tecnologías como el internet de las cosas, realidad aumentada, realidad virtual, entre otras, que generalmente funcionan con inteligencia artificial (IA), avanzan en una nueva conceptualización para administrar estas nuevas tecnologías a lo largo de las dimensiones de la experiencia del cliente, transformándola sustancialmente para crear valor experiencial. La realidad virtual como medio, por ejemplo, involucra a los clientes en experiencias inmersivas e interactivas (De Regt, Plangger y Barnes, 2021), no obstante cada herramienta tecnológica será más o menos eficaz de acuerdo a la aplicación; por ejemplo la realidad aumentada será eficaz para mostrar atracciones turísticas (Chung, Han y Joun, 2015) mientras que para los servicios de hospitalidad, el uso de experiencias de realidad virtual con contenidos reales y dispositivos integrados con el cuerpo humano, parece generar mejores resultados (Orús, Ibáñez-Sánchez y Flavián, 2021).

En una era en la que la IA, los robots y los gemelos digitales (representación digital de un objeto, proceso o servicio físico) son una parte natural de la experiencia del servicio, los desarrollos tecnológicos relacionados con la automatización, la inteligencia artificial y los robots han transformado el panorama de las industrias de servicios, incluida la hotelería y el turismo (Bolton et al., 2018; Huang, Chen, Huang, Kong y Li, 2021)

La dimensionalidad de la experiencia no está reñida con la idea de que esta es particular; los consumidores compran percepciones más allá de bienes o servicios, y dan valor a los aspectos intangibles de los mismos, utilizándolos para la vivencia de sensaciones y experiencias. Estas son de diferente naturaleza y por tanto conforman una experiencia multidimensional. Schmitt (2003) establece que el marketing experiencial se centra en las experiencias de los clientes las cuales ocurren como resultado de encontrar, experimentar o vivir las cosas y proporcionan valores sensoriales, emocionales, cognitivos, conductuales y relacionales sustituyendo valores funcionales; este planteamiento, controvierte el concepto de racionalidad del consumo explicado desde la perspectiva del proceso cognitivo, al entender que las experiencias de consumo se basan también en evaluaciones racionales, emocionales e incluso se extiende a los planos espiritual, sensorial y físico (Gentile et al., 2007; Lemon y Verhoef, 2016; Brun et al., 2017; Roy, 2018; Bueno, Weber, Bomfim y Kato, 2019).

La naturaleza multidimensional también ha sido documentada en la literatura de hotelería y turismo (Chan y Tung, 2019; Otto y Ritchie, 1996). Aunque estos marcos se

han estudiado en diferentes contextos, tienen algunos elementos en común con las cuatro dimensiones de Brakus et al. (2009), que representan la experiencia del cliente desde la perspectiva de las experiencias sensoriales, cognitivas, afectivas y conativas (Huang et al., 2021)

La figura 2.5 muestra las dimensiones del marketing experiencial, adaptadas de Schmitt (1999).



Fuente: Adaptado de Schmitt (1999)

2.1.4.2.1. Dimensión sensorial

La dimensión sensorial corresponde al módulo *sense*, el cual apela a los sentidos con el objetivo de crear experiencias sensoriales, a través de la vista, el tacto, el gusto y el olfato (Schmitt, 1999). Puede ser utilizado para diferenciar empresas y productos, para motivar a los clientes y agregar valor a los productos, utilizando por ejemplo la estética. Uno de los principios clave de *sense* es consistencia cognitiva/variedad sensorial, es decir, el enfoque *sense* ideal proporciona un concepto subyacente que es claramente detectable, pero parece siempre fresco y nuevo.

Esta dimensión se relaciona con la percepción de la experiencia a través de los sentidos, la experiencia puede transformar un entorno y hacerlo más placentero para el

consumidor. Este aspecto sensorial puede ser experimentado a través de diferentes puntos de contacto como anuncios, la web y puntos de venta (Keyser et al. 2020). El ambiente y la atmósfera pueden mejorar la retención de los consumidores mediante el desarrollo de una relación duradera de consumo con el cliente (Babin y Attaway, 2000; Filser, 2002; Brun et al., 2017).

Además, la dimensión sensorial se relaciona con la experiencia estética de Pine y Gilmore (1999), en el sentido de buscar el disfrute del entorno sin afectarlo; en ella, los asistentes aprecian pasivamente o están influenciados por la forma como el ambiente atrae sus sentidos, sin importar el nivel de autenticidad del entorno. El comportamiento de los clientes está muy influenciado por las características ambientales de la configuración física y el servicio (Oh et al., 2007). Por lo tanto, es probable que la experiencia estética sea un determinante importante de la evaluación del lugar y de la experiencia general.

Por su parte la teoría de la psicología ambiental, sugiere que las señales ambientales tangibles, influyen en las emociones que los consumidores experimentan dentro de un entorno y estas a su vez, determinan el comportamiento de aproximación-avoidancia (Mehrabian y Russell, 1974). El ambiente y la atmósfera pueden mejorar la retención de los consumidores mediante el desarrollo de una relación duradera de consumo con el cliente (Babin y Attaway, 2000; Filser, 2002; Brun et al., 2017).

Según Keiningham, Ball, Benoit, Bruce, Buoye, Dzenkowska, Nasr, Ou y Zaki (2017) las condiciones ambientales comprenden estímulos ambientales de fondo, abarca aspectos visuales, olfativos, auditivos y sensoriales (Grayson y McNeill, 2009), los visuales incluyen iluminación, colores y formas (Dijkstra, Pieterse y Pruyn, 2008), los olfativos incluyen el aroma y la calidad del aire (Mattila y Wirtz, 2001), los auditivos abarcan aspectos como la música y el ruido (Garlin y Owen, 2006; Oakes y North, 2008) y en los ambientales aparecen estímulos como la temperatura (Reimer y Kuehn, 2005). También hacen parte de dichas condiciones el diseño espacial referido a la manera en que se organizan elementos como equipo y mobiliario, su tamaño, forma y el espacio entre ellos (Edvardsson, Enquist y Johnston, 2010), además elementos como la funcionalidad (Ng, 2003) y otros menos observables como la comodidad y la accesibilidad (Wakefield y Blodgett, 1996).

Así entonces, como se adujo anteriormente, el *servicescape* puede influenciar el comportamiento de aproximación-evitación: una atmósfera positiva puede conducir a comportamientos de aproximación lo que implica que los consumidores se queden más tiempo en la tienda, hotel o restaurante, gasten más dinero o aumente la propensión a comprar por impulso. Por el contrario, una atmósfera negativa conduce a un comportamiento de evitación, como un deseo de abandonar la tienda o una sensación de insatisfacción (Donovan y Rossiter, 1982; Turley y Milliman, 2000). Algunos autores incluso han relacionado las atmósferas con la posibilidad de crear relaciones duraderas con los consumidores (e.g. Babin y Attaway, 2000; Foxall y Greenley, 2000; Ismail, 2011). Es probable que la calidad percibida del servicio medie parcialmente el impacto directo del *servicescape* en la experiencia del cliente; las emociones provocadas y los sentimientos subjetivos que tiene el cliente probablemente contribuyan a su experiencia. (Ismail, 2011)

Adicionalmente, la publicidad también hace parte de los elementos de la dimensión sensorial que pueden tener efectos significativos en la experiencia del cliente; a través de ella se pueden comunicar de manera efectiva los beneficios intangibles del servicio (Mittal, 1999). Las empresas invierten dinero en anuncios publicitarios y hacen promesas acerca de un producto o servicio, aumentando las expectativas de los clientes; por lo tanto, si las empresas no equilibran la inversión entre publicidad y experiencia del cliente para cumplir las promesas, corren el riesgo de brindar una experiencia deficiente (Ismail, 2011). Además, un requisito previo es que las empresas proporcionen la estimulación sensorial necesaria, que debe de ser multisensorial y no solo visual y auditiva

Con respecto a la medición de los elementos físicos y sensoriales de la experiencia del cliente, esta se realiza típicamente con métodos experimentales en campo o en laboratorio, manipulando los sentidos y midiendo las respuestas emocionales, cognitivas y conductuales. No obstante, a pesar de que este enfoque para investigar las interacciones físicas y sensoriales genera información valiosa, pasa por alto la experiencia sensorial en sí; es decir, no se capta lo que el cliente detecta al interactuar con el entorno físico y en qué medida lo hace (Keiningham et al., 2017).

En el sector turístico, los estudios revelan que son diversas las experiencias sensoriales que encuentran los turistas en el transcurso de un viaje, siendo estas probablemente las más relevantes (Brunner-Sperdin, Peters y Strobl, 2012; Chen, Suntikul y King 2020,

Huang et al. 2021; Manthiou y Klaus, 2022). Estas pueden ser actividades centradas en un sentido particular como festivales de música (sonido), (e.g. Lee Y., Lee, C., Lee, S. y Babin, 2008; Machado, Sousa, Figueira y Vareiro, 2021), gastronomía (gusto) (e.g. Park, Kim y Xu, 2020) y servicios de bienestar (olfato y tacto) (e.g. Biggs, Juravle y Spence 2016; Slocombe, Carmichael y Simner 2016). Además Cao, Li, DiPietro y So (2019) afirman que la dimensión sensorial es un fuerte predictor de las intenciones de los turistas de volver a visitar y de recomendar en el campo del marketing de destinos. Sin embargo, aunque el campo de los estudios sensoriales en el turismo es rico en conceptualizaciones, todavía resulta escaso en investigación empírica concreta (Cohen, 2017).

En relación a las nuevas tecnologías, los consumidores tendrán la experiencia de un mundo sensorialmente muy rico (Femenia-Serra y Neuhofer, 2018; Neuhofer, 2016). También es cierto que la dimensión sensorial en la experiencia electrónica no siempre es placentera y puede plantear problemas (Grundner y Neuhofer, 2021).

En definitiva, los especialistas en marketing están experimentando cada vez más con formas de mejorar la experiencia sensorial a través del tacto, el gusto y el olfato (Hoyer et al., 2020).

2.1.4.2.2. Dimensión cognitiva

La dimensión cognitiva de la experiencia del cliente está relacionada con el pensamiento, los conocimientos, las habilidades y las capacidades. De acuerdo a los módulos propuestos por Schmitt (1999), la dimensión cognitiva se relaciona con el módulo *think*, recurriendo al intelecto con el objetivo de crear consciencia y resolver problemas de manera creativa. *Think* apela a orientar el pensamiento convergente y divergente de los clientes a través de la sorpresa, la intriga y la provocación. El pensamiento convergente implica utilizar la heurística (reglas empíricas) para llegar a una decisión (Schmitt, 1999), mientras que el divergente ocurre cuando un visitante piensa libremente sobre un lugar marcado de manera diferente y creativa (Beckman, Kumar y Kim, 2013). De acuerdo con Brun et al., (2017) la dimensión cognitiva se refiere a los procesos racionales del consumidor; busca llevar a los consumidores a pensar y comprometer su creatividad sorprendiéndolos, intrigándolos y provocándolos (Schmitt, 1999; Fornerino Helme-Guizon y De Gaudemaris, 2005). Para ser enriquecedora, la experiencia debe

mejorar el aprendizaje y la innovación y perfeccionar las habilidades del consumidor (Holbrook, 2000; Pine y Gilmore, 2011).

Los procesos cognitivos son definidos por la *American Psychological Association* APA como procesos mentales superiores, tales como la percepción, la memoria, el lenguaje, la resolución de problemas y el pensamiento abstracto. Estos han sido estudiados en relación con la experiencia del cliente utilizando dos perspectivas diferentes: logro de los objetivos y (dis)confirmación de las expectativas previas (Keiningham et al., 2017). Desde la primera perspectiva, los clientes determinan objetivos de manera consciente o inconsciente en contextos específicos, utilizando el consumo como un instrumento para alcanzarlos. Lograr los objetivos se constituye en el resultado del proceso cognitivo de comportamiento dirigido a un objetivo (Bagozzi y Dholakia, 1999; Baumgartner y Pieters, 2008), reflexionar sobre el logro de metas es crucial para evaluar el elemento cognitivo de la experiencia (Novak, Hoffman y Duhachek, 2003) y constituye una parte de la experiencia del cliente (Keiningham et al., 2017). La segunda perspectiva se basa en las expectativas que tienen los clientes antes de elegir un servicio, la investigación ha demostrado que si las experiencias reales del cliente (des)confirman esas expectativas, el resultado de dicha (dis)confirmación es la (in)satisfacción (Homburg, Koschate y Hoyer, 2006; Gentile et al., 2007).

La dimensión cognitiva se relaciona con el ámbito educacional de la economía de la experiencia de Pine y Gilmore (1999); las experiencias educativas aumentan las habilidades del cliente y mejoran su conocimiento a través de la participación activa en la experiencia. En relación a esto, en experiencias como las enogastronómicas, se refleja un aumento de las experiencias de aprendizaje, como clases de cocina o talleres de vinificación (Paulauskaite, Powell, Coca-Stefaniak y Morrison, 2017; Stone et al., 2019). En el campo de la gastronomía el conocimiento adquirido por los consumidores puede conducir a un recuerdo duradero y estimulante, y pueden obtener placer de su experiencia o conocimiento recién adquirido, además, los consumidores pueden tener una experiencia más enriquecedora cuando visitan un restaurante por primera vez y tienen experiencias inesperadas con cierto grado de novedad (Blichfeldt, Pedersen, Johansen y Hansen, 2010, Cao et al, 2019). El proceso de aprendizaje de experiencias, como la cata de vinos, puede proporcionar a los consumidores nuevos conocimientos y recuerdos distintivos, que enriquecen y desarrollan las experiencias gastronómicas memorables (Cao et al, 2019).

Para el caso de las experiencias mediadas por las nuevas tecnologías, la inteligencia artificial puede realizar muchas de las funciones cognitivas que los humanos suelen realizar, como el aprendizaje, la resolución de problemas y la toma de decisiones y ya está remodelando el marketing en muchos ámbitos, (e.g. el comercio minorista) (Shankar, 2018; Hoyer et al., 2020).

2.1.4.2.3. Dimensión conductual

La dimensión conductual abarca diferentes aspectos que pueden estar relacionados con aspectos físicos del comportamiento humano, que para el caso del turismo pueden referirse a la recreación, como por ejemplo en la vida nocturna o en la comida (Beckman et al., 2013). Es decir, la experiencia conductual se refiere a acciones físicas y comportamientos estimulados por el posicionamiento de marca, por ejemplo, de un lugar (e.g. Brakus et al., 2009). Dada la disparidad en su definición y medida, suele ser una de las dimensiones que mayor confusión produce, ya que algunos autores incluyen en esta la cantidad de dinero desembolsado, mientras otros se refieren al tiempo invertido en la tienda o tiempo dedicado a compras no planeadas (Brun et al., 2017). Desde esta dimensión se asume que la experiencia del cliente afecta físicamente a los consumidores modificando la acción adoptada, los hábitos y estilos de vida. Las experiencias conductuales reflejan el estilo de vida o actividades de ocio preferidas (Schmitt, 2008); por lo tanto, existe una amplia gama de posibilidades acerca del tipo de experiencia de comportamiento que se pueden ofrecer a fin de que los clientes vean reflejado en estas, sus intereses particulares.

Esta dimensión, se relaciona con las experiencias de educación de Pine y Gilmore (1998) ya que puede “enseñar” una experiencia como los eventos educativos y divertirse tanto como en las experiencias de entretenimiento, sin embargo, implican una mayor inmersión de los clientes. Así mismo, se relaciona con el módulo *act* de Schmitt (1999), enriqueciendo la vida de los clientes al enfocarse en sus experiencias físicas y mostrándoles formas diferentes de hacer las cosas, estilos de vida e interacciones alternativas; lo cual está en consonancia con Brun et al., (2017), cuando afirma que la dimensión conductual de la experiencia del cliente debe buscar apuntar comportamientos vinculados al acto de consumo. Respecto a las nuevas tecnologías, una de las formas más comunes de aplicación es la actividad conductual para tareas repetitivas, mientras que la inteligencia artificial para tareas no repetitivas a través de

robots inteligentes está en aumento, lo cual, en su forma conversacional y física incorporada, ofrece un gran potencial para mejorar los resultados para los consumidores Hoyer et al., (2020).

En el sector de la restauración Batat (2021), afirma que la realidad aumentada está transformando el sector mejorando o disminuyendo la experiencia gastronómica del cliente; aunque puede ser una buena herramienta para promocionar restaurantes y mejorar sus relaciones con los clientes, el enfoque en el bienestar alimentario del consumidor es vital para comprender la psicología detrás de la adopción o el rechazo de la innovación tecnológica en el entorno de servicios.

Desde otra perspectiva, la tecnología asociada a entrega de alimentos sugiere que la experiencia de entrega, la facilidad de uso, las reseñas, la cláusula adicional de alimentos y los atributos que ahorran tiempo afecta las respuestas conductuales (es decir, la promoción y la intención de reutilizar la aplicación) (Fakfare, 2021)

Por lo tanto, el estudio de esta dimensión seguirá en aumento dado el auge de los avances tecnológicos aplicados a sectores de gastronomía y restauración.

2.1.4.2.4. Dimensión social

La dimensión social se define como la interacción o comunión con otros individuos y se refiere a la influencia del personal, otros clientes y las redes sociales en un individuo, ya que dichas interacciones pueden afectar la experiencia del cliente (Fornerino et al., 2005; Verhoef et al., 2009; Bolton et al. 2018; Brun et al., 2017). La dimensión social permite la conexión con otros, obtener estatus y reconocimiento haciendo que otras personas sepan de mis conocimientos, incluye compartir intereses similares y disfrutar viendo lo que hacen otros (Oh et al., 2007; Verleye 2015). Una experiencia, aunque sea individual por naturaleza, forma parte de un contexto social en el que los individuos se relacionan entre sí (Yi y Gong, 2009). El contexto social refleja las condiciones momentáneas creadas por las relaciones sociales de un cliente (Verhoef et al. 2009). Los clientes no actúan en un vacío social, sino que comparten en gran medida la realidad con su entorno (De Keyser et al., 2020), lo que hace que asuman diferentes roles y tengan diferentes expectativas de comportamiento que influyen en la experiencia del cliente (De Keyser, Lemon, Klaus y Keiningham, 2015).

En el campo de la gastronomía, el aspecto social se considera un factor importante en la configuración de los restaurantes porque muchos clientes de restaurantes salen a cenar principalmente por razones sociales (Antun, Frash, Costen y Runyan, 2010; Cao et al., 2019; Line, Runyan, Costen, Frash y Antun, 2012). En el ámbito de la experiencia turística, dentro de los aspectos relevantes de la dimensión social encontramos la cultura local y el personal; experimentar de cerca la cultura local, la amabilidad de los anfitriones locales y la buena impresión que estos dejan en el cliente, su disposición a ayudar, la educación y cortesía, y la calidad de la interacción de los empleados con el cliente, es determinante para tener una experiencia memorable (Ismail, 2011; Kim et al., 2012). Los viajes gastronómicos se han asociado con la construcción y el fortalecimiento de los lazos sociales (Fields, 2002; Kim, Eves y Scarles, 2009), comer y beber también proporciona un entorno social en el que las experiencias como conectar recuerdos de un lugar, recuerdos de comida y recuerdos de personas, se pueden compartir más que otras actividades de viaje (Stone, Migacz y Sthapit, 2021).

Tecnologías como el Internet de las cosas, la inteligencia artificial y otras herramientas como los asistentes virtuales o *chatbots*, impactan la dimensión social (Neuhofer, 2016; Neuhofer, Buhalis y Ladkin, 2014) ya que puede hacer que los objetos formen parte del sistema social, creando mundos posibles que permiten la inmersión del cliente, integrando la tecnología en la vida de las personas y permitiendo la humanización de la interacción (Hoyer et al., 2020).

2.1.4.2.5. Dimensión afectiva

La dimensión afectiva de la experiencia tiene como base el argumento de que el afecto está relacionado con los sentimientos y actitudes evocados, por ejemplo, por una marca (Ambler, 1997), sugiere que las experiencias afectivas pueden producir emociones leves como estados de ánimo o intensas como sentimientos (Schmitt 1999). Al ser los primeros menos intensos que los segundos, un cliente puede no reconocer que sus estados de ánimo han sido alterados por estímulos como la música (Beckman et al., 2013)

Al despertar las emociones del consumidor la dimensión afectiva produce un estado mental acompañado de procesos físicos y fisiológicos que pueden conducir a una acción concreta (Bagozzi, Gopinath y Nyer, 1999; Brun et al., 2017), tiene en cuenta tanto las emociones positivas como la alegría y la sorpresa las cuales pueden potenciar el boca a oído, estimular un mayor consumo o pagar un precio más alto; y las negativas como la

ira y el disgusto, las cuales pueden disminuir la lealtad del consumidor (Barsky y Nash, 2006; Yu y Dean, 2001). En el campo de la hospitalidad Brunner-Sperdin et al., (2012) determinaron que tres factores principales (experiencia de ocio, hardware y material humano) influyen significativamente en los estados emocionales de los clientes en hoteles de alta calidad.

Así mismo, la dimensión afectiva de Schmitt, se relaciona con el módulo *feel*, el cual apela a los sentimientos y emociones interiores de los clientes, con el objetivo de crear experiencias afectivas que van desde humores ligeramente positivos vinculados a una marca, a fuertes emociones de alegría y orgullo. Es necesario comprender qué estímulos desencadenan emociones, resulta fundamental contar con la voluntad del consumidor de participar y generar empatía. La experiencia afectiva es determinante en el comportamiento de compra, por lo que los minoristas deben canalizar todas sus actividades, interacciones y ofertas para crear experiencias únicas para sus clientes (Terblanche, 2018).

De manera más reciente Loo (2020), analiza el papel de los empleados de servicio y la experiencia del cliente y la función de la dimensión afectiva en las experiencias de turismo memorables; en el campo de la hospitalidad Lajante, Ladhari y Massa (2021) analizan la previsión afectiva como antecedente significativo de las reacciones afectivas de los clientes durante una estadía en un hotel y Kaminakis, Karantinou, Koritos y Gounaris (2019) estudian cómo los entornos de servicios afectan las interacciones de los clientes con los empleados en el contexto de restaurantes de servicio completo midiendo las percepciones y actitudes tanto de los clientes como de los meseros/camareras que los atendieron dentro del mismo entorno de servicio.

Las dimensiones descritas reflejan la interacción del entorno, el cuerpo y el estado mental e integrarlos proporciona una imagen holística de la experiencia del cliente (Schmitt, 1999). Así mismo, es importante analizar las relaciones de la experiencia del cliente con otras variables como las intenciones de comportamiento, el valor percibido y la lealtad las cuales se describe a continuación.

2.2. VARIABLES RELACIONADAS CON LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

2.2.1. Variables consideradas en estudios sobre la medición de la experiencia del cliente

Como hemos visto hasta ahora, aunque existe un amplio acuerdo sobre la relevancia de la experiencia del cliente, existen diferentes puntos de vista sobre cómo definirla y medirla, y también sobre qué variables deben considerarse para su medición (Schank, 1990; Carbone y Haeckel, 1994; Alben, 1996; Pine y Gilmore, 1998; Schmitt, 1999; Forlizzi y Ford, 2000; Gupta y Vajic, 2000; Harris, Harris y Baron, 2003; Shaw, 2004; Kuniavsky, 2009; Patrício, Fisk y Falcão, 2008; Verhoef et al., 2009; Brakus et al., 2009; Chang y Chieng, 2006; Palmer, 2010; Kim, Cha, Knutson y Beck, 2011).

Se han realizado ingentes esfuerzos para proponer diferentes escalas y modelos que permitan la medición de la experiencia del cliente; en este sentido se encuentran escalas de valor experiencial (e.g. Mathwick, Malhotra y Rigdon, 2001), experiencia de marca (e.g. Brakus et al., 2009), índice de experiencia del cliente (e.g. Kim, Suh y Eves 2010), calidad de la experiencia al cliente (e.g. Lemk, Klarc y Wilson, 2011) entre otras, las cuales provienen o dan origen a diferentes modelos para explicar, antecedentes procesos y consecuencias de la experiencia como tal. La medición de la experiencia del cliente es una tarea desafiante debido a las complejidades en la descripción, la falta de una definición clara del constructor y de sus dimensiones (Bagdare y Jain, 2013).

Del mismo modo, el hecho de que el ámbito de aplicación de la experiencia del cliente sea amplio y diverso en sí mismo, hace que cada sector postule sus propios esquemas de interpretación; Hwang y Seo (2016) afirman que en el contexto de hotelería y turismo, se han adoptado y modificado escalas de acuerdo al dominio: hoteles (e.g. Barsky y Nash, 2002), visitas de turistas a zoológicos (e.g. Tsaor et al., 2007), festivales (e.g. Axelsen y Swan, 2010), experiencia de *resorts* (e.g. Ismail, 2011), experiencia de *shopping* (e.g. Gallarza et al., 2017) y restaurantes (e.g. Walter, Edvardsson y Öström 2010).

El cuadro 2.4 resume algunos estudios sobre medición de la experiencia del cliente, y se incluyen las variables contempladas y el campo de aplicación. No obstante, la falta de consenso en esta medición hace que los modelos sean disímiles y muy contextuales, es decir adaptados al sector en el cual se ha aplicado.

Cuadro 2.4. Estudios sobre medición de la experiencia del cliente

Autor/ año	Objetivo	Dimensiones	Variables de resultado	Campo de aplicación
Mossberg, (2007)	Presentar y discutir dos marcos sobre las experiencias turísticas desde el punto de vista del marketing.	Medio físico Factores personales Otros turistas Productos / recuerdos	Experiencia del turista	Hotelería y turismo
Tsaur et al., (2007)	Examinar si las experiencias de marketing experiencial tienen efectos positivos en los comportamientos de los visitantes consecuentes	Sentidos Sentimientos Pensamientos Actos Relaciones	Emoción Satisfacción Intenciones de Comportamiento	Hotelería y turismo (zoológico)
Oh et al., (2007)	Los autores desarrollan una escala de medición que aprovecha los cuatro ámbitos de experiencia de Pine y Gilmore (1999) que son aplicables al alojamiento y, potencialmente, a la investigación turística en varios destinos	Educación Estética Entretenimiento Escapismo Excitación Memoria Calidad general Satisfacción		Hotelería y turismo
Verhoef et al., (2009)	Discutir el constructo experiencia del cliente y construir un modelo conceptual de antecedentes y moderadores de la experiencia del cliente.	Ambiente social Interfaz de servicio Atmósfera minorista Surtido Precio Experiencias de cliente en canales alternativos Marca	Experiencia del consumidor Cognitiva Afectivo Social Psicológico	Negocios minoristas
Kim et al., (2011)	Desarrollar un Índice de Experiencia del Consumidor (CEI) parsimonioso y luego identificar y validar la dimensionalidad del concepto de experiencia.	Experiencia	Ambiente Beneficios Conveniencia Accesibilidad Utilidad Incentivo Confianza	Sector servicios
Walls et al., (2011)	Entender la estructura de las experiencias de consumo de los ojos de los consumidores en un entorno de hotel de lujo.	Características personales Características ambientales Interacción humana	Experiencia del cliente	Hotelería y turismo
Ismail (2011)	Descubrir el concepto de experiencia del cliente.	Publicidad Precio Empleados <i>Servicescape</i> Servicio básico Recomendación Estado de ánimo	Calidad percibida Lealtad de marca	Hotelería y Turismo (hoteles)
Klaus y Maklan (2012)	Desarrollar una medida de calidad de la experiencia del cliente (EXQ) para identificar las dimensiones, y atributos, que explican los resultados de marketing más importantes: la lealtad, recomendación de	Tranquilidad Enfoque de resultados Momentos de verdad Experiencia del producto	Lealtad Boca a boca Satisfacción del consumidor	Sector financiero

	boca en boca y satisfacción, en los clientes hipotecarios de un banco inmobiliario.			
Bagdare y Jain (2013)	Conceptualizar, desarrollar y validar una medida de la experiencia del cliente al por menor.	Estado anímico Alegría Ocio Carácter distintivo	Experiencia del cliente minorista	Negocios minoristas
Garg et al., (2014)	Medir la experiencia del cliente en los bancos de la India. Examina 14 factores de la experiencia del cliente e identifica su impacto en la satisfacción del cliente.	Conveniencia Servicescape Empleados Elementos funcionales online Presencia de otros clientes Estética online Personalización Valor agregado Rapidez Servicio básico Marketing mix Proceso de servicio Elementos hedónicos online Interacción con el cliente	Experiencia del cliente	Sector Bancario
Hwang y Seo (2016)	Proporcionar una revisión crítica de la investigación sobre la gestión de la experiencia del cliente (CEM).	Factores internos: Socio demográficos, experiencias pasadas, familiaridad, compromiso del cliente. Factores externos: Calidad del producto, características físicas, ambiente social y online, características del empleado, factores económicos.	Resultados emocionales Resultados de comportamiento Resultados relacionados con la marca Otros	Negocios generales
Cao et al., (2019)	Desarrollar un índice formativo para evaluar experiencias gastronómicas memorables.	Sensorial Afectiva Conductual Social Intelectual	Intenciones de comportamiento	Hotelería y Turismo (restaurantes)
Kotchling et al., (2021)	Desarrollo y aplicación de una escala en un experimento basado en la web para medir experiencias de destino en línea.	Experiencia holística que abarca aspectos sensoriales, afectivos, intelectuales, sociales y conductuales.	Experiencias de destino en línea.	Marketing de destinos.

Fuente: Elaboración propia a partir de varios autores

Entre los modelos considerados destacamos los más representativos, referidos a ámbitos diferentes del turismo (*retailing*, banca) y después analizaremos los relativos a la experiencia turística.

En primer lugar, se encuentra el modelo conceptual de antecedentes y moderadores de la experiencia del cliente de Verhoef et al., (2009) para comercio minorista: este modelo reconoce la naturaleza holística de la experiencia del cliente incluyendo respuestas cognitivas, afectivas, emocionales, sociales y físicas del cliente. A su vez, afirman que

esta experiencia se crea no sólo por aquellos elementos que pueden controlar el minorista como la interfaz de servicio, el ambiente minorista, surtido, precio; sino también por los elementos que están fuera del control del minorista como la influencia de otros clientes y el propósito de la compra.

En segundo lugar, es destacable la escala EXQ de Klaus y Maklan (2012), consta de cuatro dimensiones: experiencia con el producto, enfoque en los resultados, momentos de verdad y tranquilidad y se puede utilizar para monitorear y mejorar la calidad de las experiencias entregadas a los clientes; aunque se desarrolló en el contexto de las hipotecas, este instrumento puede ser de interés para otros proveedores de servicios de alto impacto y participación. En el sector financiero se encuentra también el análisis de experiencia al cliente en bancos de la India realizado por Garg, Rahman y Qureshi (2014), este modelo examina 14 factores de la experiencia del cliente entre los cuales la conveniencia aparece como el más significativo de todos, e identifica su impacto en la satisfacción del cliente.

En tercer lugar, Hwang y Seo (2016) además de realizar una revisión crítica sobre la investigación sobre la gestión de la experiencia del cliente (CEM), investiga los enfoques metodológicos utilizados en la investigación y aborda los desafíos en la medición de la experiencia del cliente proponiendo una visión holística del mismo donde resaltan antecedentes internos y externos, procesos de experiencia del cliente total y las consecuencias como son las respuestas emocionales, de comportamiento y relacionadas con la marca.

Ya en el sector de hotelería y turismo, el enfoque de Barsky y Nash (2012) se orienta a la medición de las emociones y su influencia en la lealtad en el marco de los hoteles. Wall, Okumus, Wang y Kwun (2011) proponen un modelo en el cual la experiencia del consumidor se relaciona con los factores físicos del ambiente y la interacción humana, y se encuentra mediado por características personales del huésped y los factores relacionados con el viaje. Walter et al., (2010) identifican y analizan los impulsores frecuentes de las experiencias de servicio al cliente desde la voz del cliente: es decir tal como las describen los clientes en sus propias palabras.

Ismail et al., (2011) a su vez, abordan el resurgimiento de la experiencia e indagan cuáles son los antecedentes de la experiencia del cliente y cómo contribuye a la fidelización de la marca dentro del contexto de la industria hotelera. Oh et al., (2007) retoman los cuatro

ámbitos de la experiencia de Pine y Gilmore (1999), desarrollan una escala de medición que se puede aplicar al alojamiento y potencialmente a la investigación turística en varios destinos. Tsauro et al., (2007) retoman las dimensiones de la experiencia de Smith y su influencia en la emoción, la satisfacción y las intenciones de comportamiento y realizan su aplicación en el sector turístico específicamente en los visitantes de un zoológico.

De manera más reciente y basándose en módulos experienciales estratégicos Cao et al., (2019) plantean una escala de medición para ayudar a los gerentes de hotelería a crear y medir experiencias gastronómicas memorables y así, obtener una ventaja competitiva en el mercado y Köchling (2021) plantea una nueva escala para medir las experiencias de destino en línea previas al viaje (ODE), tomando como base el marco de marketing experiencial (Brakus et al., 2009; Schmitt, 1999, 2008) pero adaptada al contexto del destino en función de los primeros hallazgos cualitativos sobre las particularidades de ODE.

2.2.2. Descripción de variables consideradas en los modelos conceptuales propuestos

Apoyándonos en los modelos considerados con antelación, es notable que en la evolución del concepto de experiencia del cliente se ha concedido mayor importancia a algunas variables frente a otras. Así, dado que en sus inicios la experiencia se orientó hacia la relación entre las variables ambientales y los aspectos emocionales, en el primer estudio nos centramos en dichos aspectos y se aporta la inclusión de la variable primera impresión. De acuerdo a la evolución del concepto, encontramos que el modelo de las dimensiones de Schmitt (1999) es ecléctico y en este sentido asume aspectos de la primera impresión y del *servicescape/dinescape* en sus dimensiones sensorial y social y algunos elementos de los estados emocionales en la dimensión afectiva; por tal razón se asume este modelo como el soporte teórico del segundo estudio.

Siguiendo con la evolución de la experiencia del cliente, encontramos que ha ganado solidez el planteamiento de la importancia de las emociones positivas y de la participación como elementos determinantes de la relación entre la experiencia y el modo de actuar de los clientes; por esta razón se considera su inclusión en el modelo del tercer estudio. Además, se realiza una adaptación del modelo de las cinco dimensiones de Schmitt (1999).

A continuación, se realiza la descripción de cada una de las variables consideradas.

2.2.2.1. Primera impresión

Formar las percepciones correctas de los demás es muy importante en la vida diaria (Jones, 1986); la formación de impresiones se define como una interpretación de eventos de comportamiento con el fin de hacer inferencias (Hampson, 1988). La primera impresión se define en términos de la percepción inicial y la formación de pensamientos sobre los demás (Rule y Ambady, 2008). Las impresiones son una función tanto del perceptor (expectativas), como del percibido (señales iniciales) (Grossack, 1953), por lo tanto, la presencia o ausencia de señales también puede afectar la formación de impresiones (Livesley y Bromley, 1973; Lennon y Davis, 2012).

Durante mucho tiempo, la teoría de la formación de impresiones ha demostrado que la información presentada al comienzo de una secuencia puede modificar el significado de elementos posteriores a través de la asimilación (Asch 1946); esta noción trata de cómo las personas utilizan *bits* de información y señales seleccionadas para formar impresiones generales; involucra procesos cognitivos, perceptivos y afectivos de hacer juicios y sacar conclusiones acerca de una persona, un objeto o un ambiente (Fidzani, 2002). Esta teoría proporciona un marco teórico para la comprensión de cómo se forman impresiones en casos específicos y proporciona una base para comprender cómo las personas interactúan con su medio ambiente y el uso de las señales del entorno físico para formar impresiones y hacer inferencias al respecto (Fidzani y Caughey, 2014).

A pesar de ser un tema que llama la atención, los estudios sobre primera impresión que se encuentran en la literatura no son muy numerosos. Un primer trabajo es el de Ornstein (1992), en el cual se muestran fotografías del área de recepción de ocho compañías diferentes a un grupo de 38 estudiantes universitarios y 64 ejecutivos de negocios para determinar sus impresiones de dichas compañías. De manera paralela el estudio de Burns y Caughey (1992), trata las percepciones de espacios interiores de restaurantes, afirmando que los restaurantes fueron seleccionados porque en la vida diaria los individuos forman sus primeras impresiones sobre la base de percepciones de su interior, y estas primeras impresiones comúnmente matizan de manera subsecuente las evaluaciones posteriores.

Más adelante Fidzani (2002), presenta su trabajo sobre las primeras impresiones de los interiores de los vestíbulos de los hoteles como influencias sobre la percepción de los

hoteles, el cual tuvo como propósito examinar si los participantes pueden formar impresiones y hacer inferencias sobre un hotel basándose únicamente en el entorno físico o el diseño del lobby del hotel. El vestíbulo fue seleccionado porque esta es la primera área dentro del hotel que los consumidores ven y por lo tanto es importante para crear impresiones, el estudio concluyó que el entorno del lobby del hotel podría ser rico en señales que son importantes para comunicar la imagen y sugerir impresiones por lo que el diseño de los vestíbulos debe hacerse promoviendo el acercamiento de los huéspedes o invitados potenciales.

De manera similar, el estudio de Park (2005) cuyo campo de aplicación fue el interior de áreas de oficinas individuales examinó la influencia que el diseño de las áreas de recepción tiene en las impresiones de quienes las visitan por primera vez, parte del supuesto de que el diseño de un área como la recepción, intenta transmitir la imagen de la empresa. Por ejemplo, si en la recepción hay un mostrador poco accesible, puede traducir la impresión de una organización donde hay gran control y poca autonomía. De manera más reciente, el estudio de Ornstein (2013) sobre gestión de impresiones a través del diseño de oficinas concluye que elementos tales como la forma, los materiales de acabado (alfombras, tapicería, madera y piedra), muebles y demás decoración comunica significados que las personas utilizan en la formación inicial de impresiones sobre las empresas.

Ahora bien, en el ámbito de la hostelería y turismo, se encuentran estudios que buscan determinar la importancia de la primera impresión en el servicio al cliente de un hotel, demostrando que la primera impresión afecta al cliente y sus opiniones. Se afirma que una de las etapas más importantes del encuentro con el cliente es la llegada; los primeros momentos son críticos y tienen un gran impacto en cómo el cliente percibe el servicio (Högnas, 2015). De manera reciente se encuentran algunos estudios que han retomado la primera impresión, Elkattan y Temerak (2020) investigan cómo crear una primera impresión "correcta" en los encuentros de servicio centrándose en algunas características físicas de los empleados de servicios, y afirman que si estos no generan una primera impresión positiva, no será posible establecer una buena relación. A su vez Akbari, Ebrahimpour y Lakani (2020) estudiaron el efecto del rol de la primera impresión del cliente sobre la efectividad de la publicidad con el rol moderador de la auto-congruencia. Adicionalmente, existe una nueva corriente que trata el papel de la primera impresión en aspectos relacionados con las comunicaciones por correo electrónico (e.g. Floričić 2018)

sitios web (e.g. Han y Mills, 2006; Kim y Fesenmaier, 2008; Wu, 2018) y aplicaciones móviles (e.g. Ieiri, Mizukami, Nakajima, Ayaki y Hishiyama, 2017; Xie, 2017; Verkijika, y De Wet, 2019).

Adicionalmente, y con relevancia para el ámbito de aplicación de esta tesis, la primera impresión forma parte de los nueve principios básicos de hospitalidad y servicio determinados por *The Culinary Institute of America*.¹⁹ Para un servicio de restaurante orientado a la calidad, la primera impresión es crucial: en un restaurante una apariencia limpia y ordenada de la planta física, la decoración, el mobiliario, el equipo y el personal, elimina cualquier preocupación que los comensales pueden tener sobre las condiciones sanitarias en la parte del restaurante que no pueden ver (Wiley, 2000). La valoración que hacen los clientes basándose en su primera impresión, se basa más en factores generales que en detalles específicos, esto es peligroso porque la gente solo mira y juzga en base a la portada; su impresión afectará sus relaciones con las empresas o empleados en particular. La primera impresión influye en el comportamiento y cooperación futuros; cuando esta es negativa, la expectativa es difícil de superar (Nauert, 2011).

La percepción es extremadamente crucial en la primera impresión; los clientes evalúan cada pequeña cosa en el servicio. De acuerdo a las conclusiones de Amelia y Garg (2016) sobre cómo funciona la primera impresión en un restaurante. En consecuencia, construyen su percepción y la convierten en un conjunto de sentimientos hacia el servicio que finalmente se convertirá en su primera impresión, la cual ocurre sólo una vez en un corto periodo (Högnäs, 2015).

Es importante resaltar que una primera impresión positiva puede provenir de las denominadas señales mecánicas; estas señales provienen de objetos inanimados y ofrecen una representación física del servicio (Berry, Wall y Carbone, 2006). Una realidad del consumo de servicios es que los clientes compran el servicio antes de experimentarlo completamente y es por esta razón que un rol potencialmente importante de las señales mecánicas es hacer una primera impresión positiva, que influya en la elección del proveedor del servicio. Todo el conjunto de elementos de servicio tangibles, específicamente el entorno físico en el que se entrega un servicio o se crea experiencia, a menudo se consideran una variable clave que influye en las percepciones y el comportamiento del cliente. Tanto los aspectos estéticos de la atmósfera como los

¹⁹ <https://www.ciachef.edu/>

niveles de comodidad y la facilidad de compenetrarse con ellos, pueden causar primeras impresiones fuertes y positivas. En conclusión, la atmósfera puede afectar significativamente las impresiones (Countryman y Jang, 2006; Zomerdijsk y Voss, 2010; Garg y Amelia, 2016).

En el entorno de servicios es importante trabajar temas específicos para crear impresiones fuertes y así mejorar la experiencia del cliente (Zomerdijsk y Voss, 2010), en el caso de los restaurantes los clientes suelen experimentar señales mecánicas como mirar por la ventana y ver los manteles de las mesas, antes de experimentar otros tipos de señales e incluso antes de tomar una decisión de compra (Berry et al., 2006). Por lo tanto, las señales mecánicas influyen tanto en esa primera impresión que si el potencial cliente ve algo que no llama su atención simplemente no le da la oportunidad al servicio, también influyen directamente en las percepciones de servicio de los clientes porque son parte de la experiencia, elementos como las mesas demasiado juntas en un restaurante, directamente restan valor a la experiencia (Berry et al., 2006).

Además, parte del rol de las primeras impresiones lo juegan las señales mecánicas y su influencia en las expectativas de servicio de los clientes; no importa si la comida es deliciosa, si el ambiente es agradable y los precios son congruentes, cuando un comensal tiene una primera mala impresión, él nunca más comerá en ese restaurante en particular (Ambady, Bernieri y Richeson, 2000). Por lo tanto, es muy importante tener buenas primeras impresiones en un negocio de alimentos, como un restaurante (Bar, Neta y Linz, 2006).

En cuanto a la relación de la variable primera impresión y la experiencia del cliente, encontramos estudios como los de Pei, Guo, Wu, Zhou y Yeh (2020) quienes afirman que las tiendas físicas pueden afectar la disposición de los clientes a comprar al influir en la selección de las tiendas que visitarán. Antes de la selección, la primera impresión que los clientes tienen de una tienda impacta directamente en sus emociones. Lecoeuvre, Turner y Kuppelwieser (2021) investigan la experiencia del cliente en el área B2B, enfatizando el papel de las impresiones de la edad de los demás en un contexto de trabajo. En este sentido, afirman que las primeras impresiones de las partes que co-actúan dan forma a sus expectativas únicas con respecto a factores como la apariencia, el comportamiento y la edad. A su vez, advierten que en la primera fase de pre-compra los clientes reciben impresiones y basan sus expectativas en estas impresiones. En pocas palabras, los clientes recopilan impresiones y las utilizan para crear expectativas.

No solo aspectos como el entorno del lugar de trabajo sino también la manera como el empleado habla, escucha, las palabras que usa, la sinceridad y el actuar de manera ética y una actitud positiva, tienen un efecto sobre la primera impresión, la cual a su vez incidirá en una experiencia positiva (Evenson, 2017).

En definitiva, una buena experiencia con el entorno de compras, aporta un valor adicional a los productos o servicios y potencia la experiencia y la satisfacción del cliente (Pei et al., 2020).

2.2.2.2. *Servicescape* y *dinescape*

Servicescape concepto acuñado por Booms y Bitner (1982) para enfatizar el impacto del ambiente físico en el cual se lleva a cabo cualquier tipo de servicio, se refiere a los entornos creados por el hombre y controlables por la empresa dentro de los cuales ocurre la experiencia del servicio (Bitner, 1992). Puede definirse como el entorno en el que está dispuesto un servicio, y sobre el que interactúan vendedor y cliente en combinación con los productos tangibles que facilitan el desempeño o la comunicación del servicio (Booms y Bitner, 1981). Su importancia radica en que, aunque los clientes no pueden ver un servicio como tal, las variables del *servicescape* asociadas, sirven como señales para el servicio invisible y representa a subconjuntos de reglas sociales, convenios y expectativas dados en un entorno de comportamiento, que sirven para definir la naturaleza del alcance de las experiencias e interacciones sociales (Arnould, Price y Tierney, 1998).

El *servicescape* ha sido estudiado de manera considerable como una influencia de compra, evaluando el impacto del entorno físico en el comportamiento de los clientes y empleados en diferentes tipos de organizaciones (Bitner, 1992). Los clientes y empleados perciben una variedad de factores medioambientales a los que se puede responder de manera cognitiva, emocional y fisiológica (Bitner, 1992), esas respuestas influyen en su comportamiento individual y afectan las interacciones sociales entre los mismos, en el entorno de servicios (Mari y Pogessi, 2013). Adicionalmente Bitner (1992) identifica tres dimensiones del entorno: condiciones ambientales (temperatura, música, olor) que son paralelas a los factores atmosféricos de Kotler (1973), disposición espacial y funcionalidad (equipamiento, mobiliario), y signos, símbolos y artefactos (estilo de decoración). En su significado original, las personas (empleados y clientes)

responden a estos estímulos acercándose o evitando el *servicescape* percibido (Ferrari,2019).

A la luz de las variables establecidas, el entorno físico puede definirse como un diseño consciente del entorno de servicio de un lugar para influir positivamente en las preferencias y decisiones de compra de las personas (Özdemir-Güzel y Dinçer, 2018), el ambiente físico y sus componentes: factores de ambiente, diseño y sociales se pueden utilizar como herramientas de marketing (Booms y Bitner, 1982; Fidzani y Caughey, 2014; Rutkin, 2005). Así, son muchos los estudios que han demostrado que el entorno físico influye en las respuestas y comportamiento del consumidor (e.g. Ariffin, Bibon y Abdullah, 2017; Bitner, 1992; Calvo-Porrall y Levy-Mangin, 2019; Jalil, Fikry y Zainuddin, 2016; Kandampully y Suhartanto, 2003; Lin, 2004; Mattila y Wirtz, 2001).

De acuerdo con Kotler (1973), dado que cada mercado se compone de clientes con diferentes gustos, no hay una composición del *servicescape* ideal para todas las industrias; por lo tanto, la combinación de variables del *servicescape* deben basarse en lo que busca el *target* de la experiencia de compra, y la empresa debe fortalecer las reacciones emocionales y la capacidad del *servicescape* para competir con el *servicescape* de los competidores. La literatura defiende la necesidad de adaptar el *servicescape* a las características específicas del servicio en cuestión (Bitner, 1992; Kotler, 1973; Mari y Poggesi, 2013; Tubillejas, Cervera-Taulet y Calderón, 2016). En esa línea, para el caso de los festivales Lee et. al (2008), realizan una adaptación denominada *festivalscape*, sin embargo, en su análisis Tubillejas et al., (2016) afirman que éste no se apoya en la teoría de *servicescape* para identificar dimensiones, prueba de la alta contextualidad de esa variable.

Respecto a la aplicación de *servicescape* en el sector del turismo, dado que los productos turísticos son servicio, pueden describirse bien mediante el modelo de entorno ambiental de servicios, que considera todas las interacciones del cliente que crean la experiencia del turismo (Goldsmith y Triotsou, 2012). Los destinos comparten con todos los productos de servicio las características que distinguen a los servicios de los bienes tangibles: se consumen en el contexto de un *serviescape* que contiene todos los elementos experienciales que lo componen. Las dimensiones de *servicescape* se han adaptado y aplicado en contextos como el del enoturismo, destacando los atributos que son atractivos para los enoturistas (Bruwer y Lesschaeve, 2012; Gómez, Pratt y Molina, 2019).

No obstante la intensa investigación realizada a lo largo de los años, todavía falta una sistematización de los hallazgos teóricos y empíricos sobre cómo el *servicescape* afecta el comportamiento del cliente (Bitner y Booms, 1981; Ezeh y Harris, 2007; Khuong y Quynh, 2018; Mari y Poggesi, 2013; Pratminingsih, Mohd M. y Mohd N., 2018; Wandebori y Wijaya, 2017; Westbrook, 1981). Así, resulta interesante estudiar la manera en que los entornos físicos pueden influir en los clientes en ciertas industrias de servicios, como los encuentros deportivos, *sportscape* y, en lo que a nuestro ámbito respecta, el encuentro de servicios en restaurantes, *dinescape* (Mari y Poggesi, 2013). En este sentido, un análisis realizado por Calvo-Porrá y Levy-Mangin (2019) permite determinar que el lugar de consumo influye por ejemplo en el comportamiento del consumidor de bebidas alcohólicas.

Dado que el campo de aplicación de la Tesis Doctoral es el contexto gastronómico, desarrollaremos el término *dinescape*, acuñado por Ryu (2005) para evaluar el *servicescape* específico de los restaurantes; se define como los entornos físicos y humanos creados por el hombre en el área de comedor de los restaurantes. La escala *dinescape* de Ryu (2005) mide cómo los clientes perciben el entorno físico del restaurante e incluye seis dimensiones: estéticas de instalaciones; iluminación; ambiente; diseño; comedor; y equipo y empleados (Ryu y Jang, 2008). La estética de las instalaciones se refiere al diseño arquitectónico, diseño interior y decoración, que contribuye a la apariencia agradable del entorno físico (Wakefield y Blodgett, 1994). Los elementos de la estética de las instalaciones incluyen pinturas, imágenes, decoración de la pared, plantas/flores, el color y los muebles (Ryu y Jang, 2008) y sirve como una importante herramienta de marketing al influir en las respuestas emocionales y de comportamiento de los clientes (Han y Ryu, 2009; Kim y Moon, 2009; Liu y Jang, 2009; Pullman y Gross, 2004; Pullman y Robson, 2007; Ryu y Jang, 2007; Wall y Berry, 2007; Yekanielibeglou, 2015).

El diseño se refiere a la colocación de maquinaria, materiales y muebles en un entorno (Ryu y Jang, 2008); tiene la capacidad de transmitir un sentido de privacidad y operar como límite para los consumidores (Lin, 2004) y es especialmente importante para la creación de un entorno adecuado que permita un movimiento cómodo (Özdemir-Güzel y Dinçer, 2018). Esta dimensión incluye el color, los muebles, y el diseño espacial. Los elementos de diseño contienen aspectos estéticos (belleza y decoración) y funcionales (la facilidad de uso) que proporcionan un servicio de alta calidad (Ryu y Jang, 2018).

La importancia de los elementos ambientales radica en ser características de fondo intangibles que tienden a influir de manera subconsciente en sentidos no visuales, incluyen música, aroma, temperatura, iluminación y ruido (Baker, 1987). La percepción de los entornos físicos provoca respuestas cognitivas, que influyen en las creencias de la gente acerca de un lugar, personas y productos Bitner (1992). Además, determinadas señales ambientales como la calidad de los muebles y el tipo de decoración utilizada en el comedor tienen un efecto sobre las creencias de los clientes acerca de si un restaurante es de alta calidad y son un componente esencial en este contexto, ya que pueden ser controlados en gran medida por la gerencia (Ryu y Jang, 2008).

A pesar de haber sido considerada parte del factor ambiente, la iluminación constituye una categoría independiente: se relaciona con los sentimientos de calidez y confort, el nivel de iluminación puede interactuar con aspectos como el color para crear una sinergia en la creación de un ambiente estético; la iluminación es un estimulante físico importante especialmente en los negocios de restaurantes y tiene diferentes efectos en los comportamientos de los consumidores (Özdemir-Güzel y Dinçer, 2018). Así, para las empresas de restauración con servicio completo y un alto precio es adecuado ofrecer una iluminación cálida, cómoda y tenue, (Ryu y Jang, 2008).

La configuración de la mesa por su parte, consiste en dar a la mesa una estructura elegante que lleve consigo el sello de alta calidad y prestigio y que atraiga e impacte a los clientes de restaurante. Es particularmente importante en el diseño de establecimientos de restaurantes de lujo y es influyente en la creación de percepción de calidad, por esta razón, se espera que los materiales de mesa utilizados (cristal, porcelana, plata y manteles) sean de alta calidad (Ryu y Jang, 2008). La forma de decorar las mesas en los restaurantes tales como usar flores o velas en las mesas, pueden hacer que los clientes sientan que se encuentran en un entorno prestigioso (Yekanielibeglou, 2015).

El último factor considerado en el *dinescape* se refiere al personal de contacto en el entorno de servicio e incluye la apariencia, el número y el vestuario de los empleados. Aunque los tres son determinantes, el elemento de orden y buena vestimenta ha sido calificado como el más alto entre todos los ítems (Ryu y Jang, 2008).

Existe una cantidad considerable de investigación que estudia el efecto del *servicescape* en la percepción de la calidad del cliente (e.g. Baker, Grewal y Parasuraman, 1994),

intenciones de volver (e.g. Spangenberg, Crowley y Henderson, 1996), decisiones del cliente (e.g. Mitchell, Kahn y Knasko, 1995) y experiencia del cliente (e.g. Sherry, 1998). La originalidad de la estructura conceptual del *servicescape* consiste en proponer una visión holística e interdependiente de varios elementos físicos que pueden afectar las elecciones de los clientes cuando deciden regresar o no a un lugar de consumo (Ferrari, 2019). Para el caso del *dinescape*, se ha estudiado cómo los clientes perciben los ambientes de comedor y su influencia en las emociones e intenciones de comportamiento (İşçi et al., 2018; Ryu y Jang, 2008; Yekanielibeiglou, 2015; Yip y Mbouw, 2018).

En el caso de restaurantes, el estudio de la relación entre las emociones y *dinescape*, se ha realizado desde diferentes enfoques como la Gestalt; se han investigado las emociones como variable moderadora entre la percepción del entorno y las intenciones de comportamiento; y el impacto del entorno físico en las emociones y la satisfacción de los clientes (Chen, Peng y Hung 2015; Hendriyani, 2018; Jang y Namkung, 2009; Kim y Moon, 2009; Lin, 2004; Lin y Mattila, 2010; Lin y Worthley, 2012; Ryu y Hang, 2008; Schreude, Erp, Toet y Kallen, 2016; Wang y Mattila, 2015). Un *dinescape* favorable podría ser una herramienta de marketing adicional para evocar emociones positivas y mantener la lealtad de los clientes además de ser importante para la experiencia del cliente (Yekanielibeiglou, 2015). Así también, se considera que el *dinescape* influye en la calidad percibida del servicio del restaurante y podría ser un predictor tanto del valor percibido como de las intenciones de comportamiento del cliente (Chen, 2014), a la luz de los hallazgos en la literatura, el ambiente físico afecta positivamente el valor percibido (Bitner, 1992; Donovan, Rossiter, Marcoolyn y Nesdale, 1994; Durna, Dedeoglu y Balıkcıoglu, 2015; Han y Ryu, 2009; Liu y Jang, 2009; Mattila, 1999; Mehrabian y Russell, 1974; Özdemir-Güzel y Dinçer, 2018. Ryu, Lee y Kim, 2012)

En resumen, el manejo adecuado del *dinescape* puede considerarse un factor fundamental y convertirse en un signo de diferenciación de un entorno gastronómico.

2.2.2.3. Estados Emocionales

Las emociones producen respuestas fisiológicas y subjetivas en el comportamiento de un individuo; el modelo teórico clásico es el propuesto por Mehrabian y Rusell (1974), que estudia los efectos de la atmósfera en el comportamiento, utilizando el paradigma S-O-R Estímulo– Organismo–Respuesta, señalando a su vez que tres dimensiones

caracterizan los sentimientos de un individuo: el agrado, activación y la dominación o control, que median entre la conducta y el efecto que el ambiente produce en ésta. La primera de ellas se refiere a un mayor o menor gusto o placer por el espacio, la segunda es una combinación de actividad y alerta y la tercera se refiere a la libertad de actuación o control sobre el entorno percibido por el observador.

La dimensión agrado, se muestra cuando alguien está alegre, satisfecho y se siente bien, sonríe, usa palabras amables, está relajado y su voz es cálida mientras que la emoción no es placentera cuando uno está descontento e infeliz (Navarro, 1999); la activación es un estado básico subjetivo de un individuo que va desde el sueño a la excitación frenética, el nivel de excitación de un individuo a menudo se manifiesta en una respuesta fisiológica como la tensión (Berlyne, 1960). La dominación, se refiere al grado en que una persona se siente influyente, importante o que ejerce control (Ryu y Jang, 2008); el control se podría definir como el sentimiento en el cual el individuo se siente libre de actuar dentro de un ambiente como a él le agrada acorde a las actividades que se realizan en el dicho lugar (Mondragón, 2007).

Los comportamientos de enfoque y evitación tienen cuatro aspectos: la voluntad de permanecer físicamente o abandonar el medio ambiente, el entusiasmo por mirar alrededor del ambiente versus una reticencia a moverse a través del ambiente, una voluntad de comunicarse con las personas a su alrededor como opuesto a la falta de entusiasmo por interactuar con otros y el grado de mejora de la satisfacción con el desempeño de la tarea (Mehrabian y Russell, 1974). Por lo tanto, las respuestas a un entorno se pueden dividir en comportamientos de enfoque o evitación, donde el enfoque significa la tendencia a permanecer y comunicarse con otros en el entorno, mientras que la evitación implica comportamientos opuestos (Yekaniyalibeiglou, 2015). El modelo S-O-R expuesto en la figura 2.6 plantea que los estímulos del *servicescape* afectan los estados emocionales de los clientes y, por lo tanto, determinarán la respuesta basado en un enfoque de acercamiento o de rechazo.

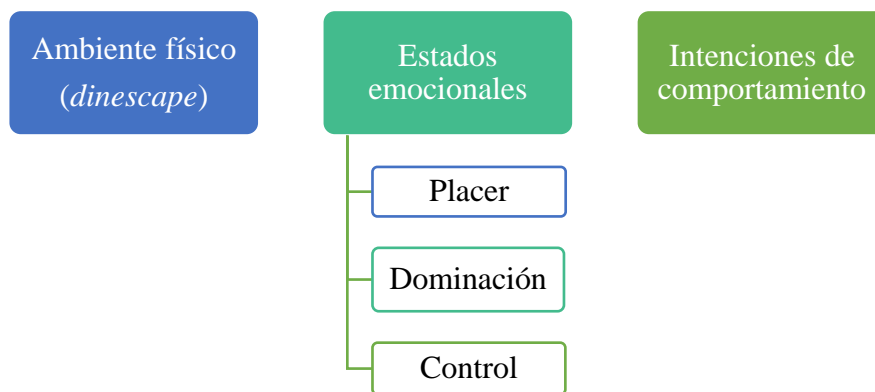
Por otra parte, los estudios revisados por Turley y Milliman (2000), identifican una relación significativa entre la manipulación del *servicescape* y el comportamiento en la compra y confirman la postura de que los clientes responden a los estímulos del *servicescape* y apuntan a que los estados emocionales se plantean como importantes mediadores entre los estímulos del *servicescape* y el comportamiento del cliente (Baker, 1986; Bitner, 1990,1992; Eze y Harris, 2007; Hoffman y Turley, 2002; Kim y Moon,

2009; Koernig, 2003; Kotler, 1973; Lin y Mattila, 2010; Mattila y Wirtz, 2001; Milliman, 1986; Robert y John, 1982).

Recientemente el modelo S-O-R ha sido utilizado por Şahin y Kılıçlar (2022) para investigar la experiencia gastronómica utilizando variables cognitivas, emocionales y de comportamiento sustentando el carácter holístico de las mismas. La utilidad del modelo S-O-R en el ámbito de la experiencia gastronómica y su capacidad para ser estudiado como estímulo es avalado por estudios sobre turismo y experiencias relacionadas con la comida (e.g; Horng y Hsu, 2021; Kucukergin K., Kucukergin, F., y Dedeoglu 2020; Su Hsu y Boostrom, 2020).

Figura 2.6

El modelo S-O-R Mehrabian-Rusell



Fuente: Adaptado de Mehrabian y Rusell (1974)

En relación a las emociones, Ortony, Clore y Collins (1988) declararon que se originan a partir de una respuesta afectiva química a las percepciones de situaciones; estas emociones son en realidad intencionales, ya que dependen no solo del estado de ánimo, sino también de la intensidad, la potencia motivacional, la especificidad situacional y la urgencia psicológica (Lee, Back y Kim, 2009) y puede describirse a través de emociones independientes como la ira, la alegría o el miedo.

En definitiva, la búsqueda de comprensión de las emociones en marketing y su relación con la satisfacción y la fidelización del cliente en servicios han sido tratados en numerosos estudios previos (Bigné y Andreu, 2004; Forgas, Moliner, Sánchez y Palau, 2011; Liljander y Strandvik, 1997; Rodríguez y San Martín, 2008). Para Lo y Wu (2014)

las emociones son la respuesta emocional obtenida durante el uso del producto o la experiencia de consumo (Mehrabian y Russell, 1974; Westbrook y Oliver, 1991; Richins, 1997). Las respuestas emocionales son un componente clave de la experiencia y el valor del servicio en muchos entornos de servicio (Chan, To y Chu, 2015; Edvardsson, 2005; Kwornik y Ross, 2007; Ladhari, Souiden y Dufour, 2017; Ng y Russell-Bennett, 2015; Sandström, Edvardsson, Kristensson, y Magnusson, 2008; Wong, 2004).

Así, los aspectos emocionales han sido enfatizados como experiencia de consumo por muchos investigadores, porque amplía la comprensión acerca de la evaluación del proceso de servicio del cliente (Ali, Amin y Cobanoglu 2016; Ali, Amin y Ryu 2016). La relación entre la experiencia de consumo y las emociones se ha analizado en sectores como la industria hotelera, industria de salud y bienestar -resort, spa, contextos vacacionales, catas de vino - (e.g. Ali, et al., 2016; Bigné, Andreu, Perez, y Ruiz, 2020; Calvo-Porrall et al., 2020; Ladhari, et al., 2017; Lin, Kerstetter, Nawijn y Mitas, 2014; Lo y Wu, 2014; Virabhakul y Huang, 2018;)

Experimentar emociones positivas como la alegría y la emoción, es en sí misma una meta para muchos comportamientos de consumo, que alienta a los clientes a buscar esta experiencia de nuevo en el futuro (Richins, 2007). El enfoque de emociones positivas ha sido utilizado por Tsauro, Luoh y Syue (2015) quienes afirman que los contactos e interacciones provocan sentimientos fuertes y se desarrollan con el tiempo. Acompañar la situación de consumo de sentimientos positivos, genera en el consumidor emociones positivas, un cliente que experimenta emociones positivas puede eliminar o procesar eficientemente información inútil (Virabhakul y Huang, 2018).

Por todo ello, en una economía de experiencia, las personas consumen servicios que proporcionan recuerdos en lugar de simples funciones (Lo y Wu, 2014). En el contexto del enoturismo, por ejemplo, se considera que al ser esta una experiencia de consumo bastante hedónica, es probable que la evaluación esté vinculada a una base emocional, que invoca idealmente emociones positivas (Sparks, 2007).

2.2.2.4. Participación en la actividad (*Activity Involvement*)

La participación es un concepto derivado de la psicología social, que indica un estado de motivación o interés con respecto a un objeto (Tang y Jang, 2012). En esta línea,

Havitz y Dimanche (1997) sostienen que la participación en el tiempo libre es un estado motivador, que lleva a las personas a participar en actividades de ocio y recreo (Di Clemente, 2017). Se puede definir como motivación o interés no observable en actividades recreativas en curso (Kyle, Graefe, Manning y Bacon, 2003)

La investigación sobre la participación fue propuesta por primera vez por Sherif y Cantril (1947) y sugieren que la participación estructura la base de las actitudes de los individuos que se forman a través de la interacción interpersonal; adicionalmente afirman que las actitudes de un individuo se despiertan durante la interacción y estas actitudes predicen el comportamiento (Tang y Jang, 2012). Por su parte, el modelo de Pine y Gilmore (1998) determina la participación como uno de sus dos ejes fundamentales según el cual el cliente puede tener una participación activa o pasiva, afirman que para desarrollar las dimensiones de educación y escapismo dentro del constructo experiencia, se requiere la participación activa del consumidor para lograr una experiencia general satisfactoria.

Varios autores plantean la relación entre la participación y la experiencia, Merriam-Webster (1993) define la experiencia como el hecho o estado de haber sido afectado o adquirido conocimiento a través de una observación o participación directa; e involucra la participación del individuo en el consumo y requiere que este se encuentre comprometido con la experiencia (O'Sullivan y Spangler, 1998); además es estrictamente personal y subjetiva lo que implica la participación del cliente en diferentes niveles como racional, emocional, físico y espiritual (Gentile et al., 2007). Esta última acepción es acogida por Ferreira y Texeira (2013) quienes además incluyen los niveles afectivo, sensorial, conductual, intelectual, cognitivo y relacional o social.

Dentro del contexto experiencial, se considera la participación como un antecedente central para las experiencias turísticas, ya que el nivel de participación que un turista siente con las vacaciones afecta el nivel de participación en la creación de valor de la experiencia (Prebensen, Woo y Uysal, 2014). El valor experiencial es una de las dos características principales de la experiencia, el cual comprende la participación individual en diferentes niveles en una determinada actividad y los afectos emocionales provocados por este compromiso (Di Clemente, 2017). En el mismo sentido, la participación se refiere al grado en que un individuo se involucra en una actividad (Lee y Chang, 2012) y representa las percepciones que un individuo tiene sobre el nivel de compromiso con una actividad de ocio (Beaton, Funk y Alexandris, 2009; Forgas-Coll Palau-Saumell, Matute y Tárrega, 2017). Dicha participación generalmente se basa en

la compra o el uso de productos y servicios relacionados, motivación, conciencia de los entornos recreativos, predicción de intenciones de lealtad, entre otros (Lee y Chang, 2012).

Esta variable se ha trabajado en el llamado turismo memorable (e.g. Kim y Ritchie, 2014); turismo cultural (e.g. Forgas-Coll et al., 2017; Hung, Peng y Chen 2019), surfismo recreativo (e.g. Hung y Lee, 2012), festivales gastronómicos (e.g. Yürük Akyol y Golbaşı, 2017), restauración (e.g. Sugyapranata, 2018), entre otros y ha sido considerada en el ámbito del enoturismo por Sparks (2007) y Lee y Chang (2012) basado en los hallazgos de Havitz y Dimanche (1997) y Lee, Petrick y Crompton (2007). Los estudios de turismo y recreación han sugerido el papel de la participación en la descripción de cómo un individuo está conectado a una actividad recreativa o turística (Gross y Brown, 2008) y por lo tanto es una construcción importante para interpretar las experiencias y para explicar sus comportamientos (Lee y Chang, 2012).

Respecto a las dimensiones de la participación no hay consenso (Forgas-Coll et al., 2017). Laurent y Kapferer (1985) presentaron un enfoque de cuatro dimensiones: valor de placer, valor de signo, interés y riesgo percibido, denominado Perfil de Participación del Consumidor (*CIP Consumer Involvement Profile*) (Lee y Beeler, 2009). La revisión de la literatura advierte el uso de diferentes escalas mayoritariamente multidimensionales frente a las unidimensionales y las investigaciones revelan diferentes adaptaciones de la escala original de CIP y el uso de distintas conceptualizaciones partiendo de aspectos como el grado de interés, participación y autoconcepto que tienen las personas, la escala tridimensional mencionada fue aplicada en un estudio sobre comportamiento de los visitantes de museo (Forgas-Coll et al., 2017). También se ha trabajado la participación como un concepto de las experiencias turísticas memorables, Kim y Ritchie (2014) desarrollan la escala MTE (*Memorable Tourism Experience*) en la que se incluyen siete dimensiones: hedonismo, frescura, cultura local, significado, conocimiento, participación y novedad.

Las dimensiones de la participación en la actividad fueron retomadas de los estudios de (Havitz y Dimanche, 1997) que se han utilizado en estudios como la medición de los antecedentes de lealtad de destino en un entorno forestal (Lee, Graefe y Burns, 2007), la medición de su influencia sobre las intenciones de lealtad de enoturistas en Taiwán (Lee y Chang, 2012) y la medición de la relación entre la participación y satisfacción y lealtad en los asistentes al *Kirkpinar Oil Wrestling Festival* (e.g. Yürük et al., 2017). Estas

dimensiones son la importancia, el disfrute y la autoexpresión; la importancia está relacionada con la relevancia que tiene la actividad y que tan agradable le resulta, el disfrute consiste en el placer que se siente al participar en la actividad y lo que esta misma traduce sobre quién es la persona; finalmente la autoexpresión se relaciona con el interés y la capacidad que tiene la actividad para permitirle a la persona ser ella misma. Cabe destacar que la aplicación de estas dimensiones es importante dado que contempla aspectos de participación activa como tomar lecciones o aprender a cocinar en el destino, acciones que resultan altamente apreciadas por los amantes de la comida (Di Clemente, 2017). Por otra parte, la participación en festivales del vino puede tener un impacto positivo en la calidad de vida de los turistas y afectar varios dominios de la vida, como la social, de viajes, intelectual, culinaria y de ocio que, a su vez, contribuyen a mejorar la calidad de vida en general (Kruger, Rootenberg y Ellis, 2013).

De otro lado, se encuentran los resultados que arroja la experiencia del cliente: existen diferentes tipos de respuesta, como las afectivas que incluyen el disfrute, entretenimiento, nostalgia, fantasía y felicidad (Hwang y Seo, 2016) y las de comportamiento que se relacionan con el compromiso y la participación, así como la satisfacción y la fidelidad. Estos resultados también se relacionan con sus intenciones de comportamiento en relación al boca a oído que generen a partir de su experiencia (Tynan y McKechnie (2009).

No obstante, dado que la composición de la experiencia al cliente puede variar con el tipo de industria y la escala de operaciones, es conveniente incluir en el modelo otro tipo de respuestas que pudieran generarse como el aprendizaje, habilidades en investigación, eficiencia, estatus, etc. A continuación, se describen la satisfacción, el valor percibido y las intenciones de comportamiento consideradas tres de las principales variables de respuesta relacionadas con la experiencia del cliente.

2.2.2.5.Satisfacción

La satisfacción del cliente se refiere al estado psicológico que surge inmediatamente de la experiencia de consumo y junto a la calidad, pueden proporcionar evaluaciones racionales y emocionales resultantes de la experiencia; se puede considerar como un precursor principal de las actitudes relacionadas con la compra, debido a la activación y afecto positivos luego de consumir experiencias (Oliver, 1997; Oh, 1999; Oh et al., 2007). Oliver (1997) la definió como “la respuesta de realización del consumidor. Es un

juicio sobre una característica del producto o servicio, o servicio en sí, que proporciona un nivel placentero de realización relativa al consumo” (Oliver, 1997, p. 17)

A pesar de haber sido definida de diversas formas, se reconoce el carácter cognitivo y afectivo de la satisfacción (Oliver, 1997) y se considera como el resultado de la comparación entre una experiencia subjetiva y un estándar previo de referencia (Bigné y Andreu, 2004). Desde sus concepciones más tempranas, hay dos tipos de acepciones acerca de la satisfacción: las que se orientan como un resultado, o como un proceso; esta controversia genera dificultades tanto para conceptualizar su origen como para desarrollar medidas válidas y comparar resultados (Giese y Cote, 2000).

De acuerdo con Rodríguez (2020) existen tres enfoques que ayudan a enriquecer la comprensión del término satisfacción; conceptual, que recoge las definiciones que tratan de explicar la satisfacción a través de procesos y respuestas del consumidor; operacional, que recoge definiciones que implican establecer tanto lo que se evalúa como el proceso mental que lleva a los juicios de satisfacción y el basado en el ámbito temporal que se relaciona con el momento en el que tiene lugar el proceso evaluativo, es decir si es una transacción puntual o si es de carácter acumulativo.

El cuadro 2.5 muestra algunas definiciones iniciales de la satisfacción del consumidor.

Cuadro 2.5. Definiciones iniciales de la satisfacción del consumidor

Autor	Definición
Howard y Sheth (1969)	“estado cognitivo del comprador derivado de la adecuación o inadecuación de la recompensa recibida respecto la inversión realizada” (pág. 145).
Hunt (1977)	“el carácter favorable de la evaluación subjetiva del individuo, de los diversos resultados y experiencias asociadas con la compra o utilización (del producto)” (pág. 49)
Oliver (1981)	“una evaluación de la sorpresa inherente en la adquisición de un producto y/o la experiencia del consumo” (pág.27)
Westbrook y Reilly (1983)	“Respuesta emocional ante las experiencias ofrecidas por los productos o servicios.” (pág. 256).
Day (1984)	“juicio evaluativo posterior a la compra con relación a un acto de compra específico.” (pág. 497).
Tse y Wilton (1988)	“es la respuesta que da el consumidor a la evaluación de la discrepancia percibida entre las expectativas previas y la performance de un producto después de su consumo” (pág. 204).
Halstead, Hartman y Schmidt (1994)	“respuesta afectiva asociada a una transacción específica, resultante de la comparación del resultado del producto con algún estándar fijado con anterioridad a la compra.” (pág. 121).
Oliver (1997)	“la respuesta de realización del consumidor. Es un juicio sobre una característica del producto o servicio, o servicio en sí, que proporciona un nivel placentero de realización relativa al consumo ". (pág.17)

Fuente: Elaboración propia a partir de varios autores

El modelo de desconfirmación de expectativas²⁰ de Oliver (1980) es el más ampliamente aplicado en la investigación de marketing y turismo (Di Clemente, 2017), este modelo sostiene que los clientes comparan el rendimiento con sus expectativas sobre el mismo. La satisfacción se produce si el rendimiento percibido cumple o supera las expectativas (Zhang, Chen, Petrovsky y Walker, 2022). No obstante, a pesar de que la confirmación de expectativas se considera en la actualidad un modelo valioso para evaluar la satisfacción del turismo, vale la pena señalar que las definiciones de satisfacción varían en gran medida según el contexto en particular (Sánchez-Rebull et al., 2018). Así entonces, dado que el concepto es sensible al contexto, el producto/servicio debe tratarse en consecuencia con el contexto que está relacionado y el objetivo de investigación al que está destinado a servir (Campón, Alves y Hernández 2015).

Existen diversas corrientes sobre cómo los clientes evalúan la satisfacción en general. Algunos estudios sugieren que la satisfacción con cada punto de contacto simplemente se suma a la utilidad total de una experiencia, infiriendo que los puntos de contacto individuales son independientes entre sí, donde la temporalidad de la secuencia de eventos no tiene impacto o bien las personas prefieren secuencias de eventos que mejoran con el tiempo y en este sentido el momento final de la secuencia tendría una mayor influencia en la satisfacción (Koopmans, 1960; Kranzbühler et al., 2018; Loewenstein y Prelec, 1993). Ahora bien, si para una corriente el momento final de una secuencia tiene la mayor influencia en los niveles de satisfacción; desde otra mirada se defiende una visión basada en el efecto de primacía según la cual el primer encuentro de servicio tiene el mayor impacto en las evaluaciones de los clientes del desempeño del servicio (Bolton y Drew, 1992; Kranzbühler et al., 2018).

Respecto al uso de esta variable en el campo de la gastronomía, considerada una actividad compleja e interdisciplinar que como hemos visto en el capítulo 1 abarca tanto los elementos culinarios como los relacionados con la enología, (Kivela y Crotts, 2006), es un factor que contribuye y condiciona la experiencia y satisfacción del turista, porque los turistas más satisfechos con la cocina local, además de buscar nuevas experiencias en la comida, utilizan la gastronomía como una herramienta para conocer más sobre la cultura del destino turístico y satisfacer, de esta manera, las necesidades interpersonales con amigos y / o miembros de la familia (López-Guzmán, Lotero, Gálvez y Rivera,

²⁰ Traducido del inglés *Expectancy Disconfirmation Model*

2017). Estamos nuevamente en el ámbito de los fenómenos de locavorismo y de la fertilización cruzada entre gastronomía y turismo (Badu-Baiden et al., 2022).

Una revisión sistemática de los estudios de satisfacción del consumidor en revistas de hostelería realizada por Prayag, Hassibi y Nunkoo (2019) revela que examinar la satisfacción en entornos como cafés y restaurantes surgió como una línea de investigación popular, incluye estudios de satisfacción realizados en lugares como restaurantes de comida informal (e.g. Liu y Jang, 2009 ; Park y Jang, 2014 ; Susskind y Viccari, 2011), restaurantes de servicio rápido (e.g. Mathe-Souleket, Slevitch y Dallinger, 2015; Robinson, Abbott y Shoemaker, 2005), cadenas de restaurantes (e.g. Chang, 2013; Hyun y Han, 2012; Namasivayam, Guchait y Lei, 2014), restaurantes del campus (e.g. Kwun, 2011), restaurantes de lujo/exclusivos (e.g. Jin, Line y Merkebu, 2016 ; Kim y Lee, 2013) y restaurantes étnicos (e.g. Ha y Jang, 2010 ; Kim, Chung y Suh, 2016 ; Nam y Lee, 2011). Así también, la evaluación de la satisfacción en el contexto de festivales y eventos ha cobrado cierto impulso en los últimos años (e.g. Crotts, Pan y Raschid, 2008; Choo, Ahn y Petrick, 2016; Kim, Chung y Suh, 2010; Prayag et al.,2019; Texeira et al., 2019 Yan, Zhang y Li, 2012).

Respecto a la relación entre la satisfacción y otras variables, se considera la relación entre las emociones y la satisfacción, y valor percibido y satisfacción. Así mismo, de acuerdo con Di Clemente (2017) la literatura científica proporciona varias evidencias que respaldan la relación entre las emociones y la satisfacción (Hosany, 2012) y muestra que existe un consenso creciente sobre la necesidad de incorporar componentes emocionales y afectivos en la evaluación de esta variable (Oliver, 2010; y Sánchez-Rebull, Rudchenko y Martín, 2018).

Adicionalmente, Sánchez-Rebull et al., (2018) afirman que las variables emociones y satisfacción también se analizan conjuntamente; por ejemplo, Gountas y Gountas (2007) explican cómo las reacciones emocionales al contexto de servicio influyen en la satisfacción; Chatzigeorgiou, Christou, Kassianidis y Sigala (2009) concluyen que las emociones del cliente son un determinante clave para la satisfacción y las visitas repetidas. Así mismo, varios estudios han examinado las emociones como antecedentes significativos de la satisfacción del consumidor (Ali, et al., 2016; Deng, Yeh y Sung, 2013; Gountas y Gountas, 2007; Han, 2013; Han y Back, 2007; Ladhari, Brun y Morales, 2008; Lin y Mattila, 2010; Magnini, Crotts y Zehrer, 2011; Mason y Paggiaro, 2012; Moon, Yoon y Han, 2016; Richard y Zhang, 2012; Wen y Geng-Qing Chi, 2013;

Williams y Soutar, 2009) y el valor percibido (Kim et al., 2010; Moliner, Sánchez, Rodríguez y Callarisa, 2007; Moutinho, Albayrak y Caber, 2012; Wen, 2012).

2.2.2.6. Valor Percibido

Los intentos por comprender mejor y trasladar desde las universidades a las empresas el verdadero significado del valor percibido en la compra y consumo de productos y servicios se han visto multiplicados desde principios del siglo XXI (Gil y Gallarza, 2008; Sánchez-Fernández, Iniesta-Bonillo y Holbrook 2009). No obstante, a pesar del amplio interés, el concepto de valor, a menudo no ha sido claramente definido en los estudios sobre el tema, siendo usado en exceso y mal utilizado en las ciencias sociales en general y en la literatura de gestión en particular (Khalifa, 2004; Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo, 2007; Sánchez-Fernández et al., 2009).

El valor percibido puede ser considerado como la “evaluación global del consumidor de la utilidad de un producto, basada en la percepción de lo que se recibe y de lo que se entrega”. (Zeithaml, 1988 pág.14). En términos del servicio, el cliente procesa simultáneamente los beneficios y sacrificios percibidos y el juicio o evaluación global, constituye el valor que da al servicio, se considera una construcción clave en el marketing relacional y para obtener una ventaja competitiva (Bigné, Moliner y Callarisa, 2000; Gil y Gallarza, 2008; McDougall y Levesque, 2000; Martín et al., 2004; Ramseook-Munhurrin, Seebaluck y Naidoo 2015; Raval y Gronroos, 1996).

El enfoque multidimensional parte de la definición del valor percibido como un concepto agregado, un fenómeno complejo formado por varios componentes o dimensiones interrelacionadas que operan de manera conjunta (Gallarza, Gil-Saura y Holbrook, 2011; Sánchez-Fernández e Iniesta Bonillo, 2007; Hernando, 2014). Holbrook (1999) define una tipología de valor donde distingue entre cuatro componentes utilitaristas o extrínsecos y cuatro hedonistas o intrínsecos, lo que culmina en ocho tipos de valor percibido (eficiencia, excelencia o calidad, *play* o entretenimiento, estética, estatus, estima, ética y espiritualidad); los cuales son producidos por la interacción de tres dimensiones; extrínseca vs intrínseca; orientado hacia sí mismo vs. hacia otros y activo vs. reactivo. Así entonces, los tipos de valor ocurren a la vez, pero en diferentes grados, partiendo de una experiencia personal de consumo, específica según el contexto y comparativa que supone un juicio de preferencias (Hernando, 2014; Holbrook, 1999).

No obstante las dimensiones intrínsecas han sido menos estudiadas por su mayor complejidad para el análisis (Sánchez-Fernández, Gallarza y Arteaga, 2020)

Dado que el valor percibido es una variable dinámica que también se experimenta después del consumo y teniendo en cuenta que todos los espacios públicos de una empresa influyen mucho en la decisión de compra de las personas, ya que les crea valor durante la estancia en el lugar (Mondéjar-Jiménez, Gázquez-Abad y Gómez-Borja, 2013) es necesario incluir reacciones subjetivas o emocionales que se generan en el consumidor (Bolton y Drew, 1992; Countryman y Jang 2006; Gallarza, Sánchez-Fernández, Arteaga-Moreno y Del Chiappa, 2021; Havlena y Holbrook, 1986; Sánchez Callarisa, Rodríguez y Moliner, 2006; Sweeney y Soutar, 2001). En este sentido resulta evidente el interés en estudiar la relación entre el valor percibido y su influencia tanto en la satisfacción del cliente como en las intenciones de comportamiento (Andreassen y Linstead, 1998; Chen y Tsai, 2007; Cronin, Brady y Hult, 2000; Ha y Jang, 2010; Liu y Jang, 2009; Namkung y Jang, 2007; Patterson y Spreng 1997; Ryu et al., 2012).

Estudios anteriores han reconocido el valor percibido y la satisfacción como antecedentes de intenciones de comportamiento o determinan el valor percibido como un antecedente importante de la satisfacción y las intenciones de comportamiento (Chen y Tsai, 2007; Cronin et al., 2000; Dodds, Monroe y Grewal, 1991; McDougall y Levesque, 2000; Parasuraman y Grewal, 2000; Petrick, 2004; Sánchez-Fernández et al., 2020). Se encuentran afirmaciones como; la percepción de la calidad del servicio y el valor son los factores más significativos de la satisfacción del cliente (McDougall y Levesque, 2000), el valor percibido contribuye más en las intenciones de comportamiento que la calidad del servicio (Tarn, 2000), y las intenciones de comportamiento y el compromiso son significativamente influenciados por el valor percibido (Pura, 2005). Por lo tanto, aunque es evidente el interés en estudiar la relación del valor percibido y su influencia tanto en la satisfacción del cliente como en las intenciones de comportamiento algunos estudios sugieren que el valor percibido puede ser un mejor predictor de las intenciones de recompra que la satisfacción, mientras que otros afirman que el valor percibido y la satisfacción pueden tener influencias paralelas en las intenciones de comportamiento (Andreassen y Linstead, 1998; Chen y Chen, 2010; Chen y Tsai, 2007; Cronin et al., 2000; Ha y Jang, 2010; Liu y Jang, 2009; Namkung y Jang, 2007; Oh, 1999; Patterson y Spreng 1997; Ryu et al., 2012).

A pesar de décadas de prolíficas investigaciones empíricas, los autores en turismo siguen denunciando que el conocimiento en torno al valor es inconsistente y está subdesarrollado (Gallarza, Gil Saura y Arteaga, 2017). En este sentido, Shen (2016) propone que en el contexto turístico, los investigadores no han llegado a un consenso sobre la definición de valor percibido, en sus aplicaciones de diferentes marcos teóricos (Holbrook, 1994; Woodruff, 1997; Zeithaml, 1988). Gallarza et al., (2017) por tanto afirman que, si bien la mayoría de los investigadores están de acuerdo en que el valor percibido es una construcción multidimensional en lugar de unidimensional, se proponen diferentes dimensiones del valor percibido, lo cual crea no solo desafíos para comprender la percepción de valor, sino también dificultad para agregar valor al servicio turístico.

En cuanto a su aplicación en estudios sobre gastronomía, Kim y Tang (2020) afirman que el valor no puede ocurrir sin la participación o interacción de los clientes que aprecian las características de un producto o servicio, lo cual es especialmente imperativo para la industria de restaurantes que representa una orientación hacia las personas (Calderón et al. 2020; Calvo-Porrá et al., 2020; Im y Qu, 2017). De otro lado un estudio transcultural de restaurantes de comida rápida, asegura que se deben determinar estrategias para mejorar el valor del consumo local, dado que se compite con tendencias contemporáneas orientadas al auge del turismo gastronómico (culinario), donde los visitantes están interesados en este tipo de comida (Gallarza, Ruiz y Schlosser, 2020). Explorar cómo el uso de alimentos locales contribuye al valor del consumo de alimentos de los turistas es un tema importante, porque ayuda a comprender aspectos como las percepciones de los turistas sobre un destino y a predecir sus comportamientos futuros (Choe y Kim, 2018; Rousta y Jamshidi, 2020).

Otros ámbitos del turismo gastronómico también han sido estudiados desde el prisma del valor percibido. En los festivales gastronómicos, los visitantes satisfechos califican el valor percibido muy alto, lo que indica que el valor percibido obtenido de las visitas al festival es muy gratificante y que sienten que obtienen altos beneficios en relación con el costo mínimo de asistencia (Kim, Duncan y Chung, 2015). En el contexto de diferentes tipos de festivales, existe una relación positiva entre el valor percibido, la satisfacción y las intenciones de comportamiento (Lee, Cho, Choi y Yoon, 2017). En los eventos culturales del vino, cuando los beneficios obtenidos por los asistentes son mayores al precio pagado, están satisfechos con los eventos, por lo que el valor percibido

por los asistentes, afectar positivamente la satisfacción con el evento (Yen y Wang, 2000).

2.2.2.7. Intenciones de Comportamiento

Las intenciones de comportamiento se definen como una actitud hacia la compra de un producto sobre la base de la experiencia previa, y esta actitud se relaciona fuertemente con las intenciones de los consumidores de recomprar o recomendar el servicio o producto Oliver (1999); en el caso de los servicios pueden considerarse positivas cuando se dicen cosas favorables, existe intención de recomendar, volver a visitar e incluso aceptar pagar un precio más elevado (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996).

Frecuentemente, representan la lealtad conativa del cliente y este es un objetivo importante en el marketing de consumo ya que es un componente clave para la viabilidad o sostenibilidad a largo plazo de una empresa (Chen y Chen, 2010). De acuerdo con Tsai (2011), la lealtad y las intenciones de comportamiento se han evaluado desde cuatro perspectivas: boca a oído positivo, recomendaciones a otros, intención de recompra y alta tolerancia al precio.

Mehrabian y Russell (1974) sugieren que es posible etiquetar todas las respuestas de un cliente al entorno físico como conductas de aproximación o evitación. Según su estudio, los comportamientos de enfoque y evitación tienen cuatro aspectos: la voluntad de permanecer físicamente en el ambiente o abandonarlo, entusiasmo por mirar alrededor del ambiente versus una reticencia a moverse por el ambiente; voluntad de comunicarse con las personas que los rodean en lugar de una falta de entusiasmo por interactuar con los demás; y el grado de mejora de la satisfacción con el desempeño de la tarea.

Una extensión de las relaciones entre los estímulos y las respuestas emocionales conduce a comportamientos de los consumidores (Jang y Namkung, 2009). Donovan y Rossiter (1982) proporcionan evidencia empírica de que el placer y la excitación derivada del entorno físico conduce a intenciones de comportamiento positivas; comprobaron que el ambiente de los establecimientos comerciales, formado por las características físicas – color, música, olores, etc.- influiría indirectamente en las respuestas de consumo mediante el estado emocional que produce, como también reconocen otros, esto lleva a incrementar o disminuir la actividad de compra (Gómez, Lorenzo, Mollá y Mondéjar, 2005).

No sólo el agrado, sino también las activaciones se relacionaron positivamente con la disposición a comprar (Baker, Levy y Grewal, 1992), Así, también se encuentra evidencia de la influencia de la estética de las instalaciones, el ambiente y el diseño del espacio físico sobre el grado de placer y la excitación; las cuales, a su vez, influyen en las intenciones de comportamiento (Mattila y Ro, 2008; Ryu y Jang, 2008).

En el campo de la gastronomía, se encuentran estudios sobre la relación entre las intenciones de comportamiento y aspectos como el *servicescape* y la experiencia del cliente. Se examina la influencia del ambiente del comedor y el *servicescape* de distintos tipos de restaurantes como familiares, de lujo, étnicos, de servicio completo, informales, etc... en las intenciones de comportamiento, comprobando que los componentes funcionales del *servicescape* cumplen un papel importante en la satisfacción y la intención de comportamiento; los clientes tienden a difundir el boca a oído positivo a otros y tienen una fuerte intención de traer su familia o amigos al restaurante en el futuro (Aishah, Salehuddin, Othman, Noor y Kutut, 2010; Ryu y Han, 2010; Heung y Gu, 2012; Canny, 2013; Yekanielibeglou, 2015; Wahab, Nurdianah, Ahmad y Shukri, 2018).

La variable intenciones de comportamiento, también se ha estudiado en otros contextos gastronómicos como festivales de comida local o experiencias turísticas gastronómicas, sin embargo, en comparación con otros campos, faltan estudios que investiguen estas relaciones en el área de gestión de eventos (Marković, Dorčić y Krnetić, 2015). El estudio de Seal (2018) afirma que las experiencias alimentarias locales afectan el comportamiento turístico posterior al consumo, ya que los turistas comentan sus experiencias positivas y negativas con otras personas (Björk y Kauppinen-Räsänen, 2014) y concluye que una experiencia memorable tiene una relación significativa con la actitud del turista y la intención de comportamiento (Ballantyne, Packer y Falk, 2011). En el campo del turismo también existe un interés en la literatura por estudiar el comportamiento de los consumidores en línea y su fidelización online (Bigné et al., 2020, Buhalis, Parra López y Martínez-González, 2020; Mohseni, Jayashree, Rezaei, Kasim y Okumus, 2018)

Para el caso de los festivales gastronómicos, el estudio de Marković et al., (2015) concluye que de cuatro dimensiones analizadas: adecuación de la información y programa, comida, personal e instalaciones, solo la calidad de los alimentos tuvo una relación directa en las intenciones de comportamiento, no obstante los autores indican que las intenciones de comportamiento pueden explicarse por otros elementos no

incluidos en el estudio y que para mejorar las intenciones de comportamiento positivas de los visitantes, los organizadores deben mejorar el programa, la información y las instalaciones. La calidad de un festival se soporta en cuatro dimensiones: programa, información, comodidad y estética, el impacto de la calidad del festival en las intenciones de comportamiento de los visitantes puede diferir dependiendo del contexto. Mientras que los visitantes satisfechos exhiben una alta intención de volver a visitar no solo el festival sino también festivales en otra área, es probable que los asistentes de primera vez tengan una menor intención de volver a asistir debido a provenir de sitios más distantes (Kim et al., 2015).

En el campo del enoturismo y las experiencias vitivinícolas, varios estudios relacionan las variables tenidas en cuenta; el estudio de Quadri y Fiore (2013) identificó las relaciones entre los 4E (Pine y Gilmore, 1999, 2011) y los resultados de recuerdos positivos, satisfacción e intenciones de lealtad. En este sentido se encontró que la experiencia estética tuvo un mayor efecto al predecir la intención de lealtad, una combinación de intenciones para recomendar y regresar, mientras que la experiencia escapista no lo fue. Los resultados del estudio de Chen, Goodman, Bruwer y Cohen (2016) indican que el valor hedónico percibido derivado de la visita a la bodega de vino desempeña el papel más importante para predecir las intenciones de lealtad de los visitantes, como la compra continua de su vino, recomendarlo a las personas a su alrededor y / o volver a visitarlo en el futuro. Este hallazgo resalta la importancia de hacer que las visitas a la bodega sean divertidas, fantasiosas, emocionantes y relajantes. Esto se encuentra en consonancia con Yen y Wang (2000) quienes afirman que para buscar diversión los turistas quieren experimentar experiencias de viaje novedosas y diversas en un período corto a su vez afirman que las experiencias más novedosas producen más felicidad y aseguran que el valor percibido tiene un impacto significativo y positivo en la satisfacción y recomendaciones de los turistas en eventos culturales del vino.

Así entonces concluye el capítulo dos, el cual describe la relevancia y dificultades que a lo largo del tiempo ha presentado la conceptualización de la experiencia del cliente como tema central de la presente Tesis Doctoral; al respecto se evidencia que tal como afirman Kim y So(2022) la investigación de la experiencia del cliente ha evolucionado desde centrarse en una base teórica y conceptualización hasta desarrollar escalas de experiencia del cliente y redes nomológicas entre varios constructos (e.g., intenciones

de comportamiento, valor percibido y lealtad), las anteriores variables junto con otras como la primera impresión, los estados emocionales, el ambiente de servicios y la participación en la actividad, son considerados en los estudios realizados y se detallan en presente capítulo

Respecto a la multidimensionalidad de la experiencia del cliente, esta obedece a la naturaleza disímil de las experiencias en sí mismas, es así como se han postulado diferentes perspectivas, no obstante las dimensiones identificadas por Schmitt (1999), han gozado de amplia aceptación en el espectro académico y han sido usadas en diversos ámbitos incluido el sector de hospitalidad y turismo (Brakus et al., 2007; Tsauro et al., 2007; Verhoef et al., 2009), incluso también en esta última época se ha adaptado para considerar aspectos de la nueva tecnología como lo es la experiencia del cliente con robots de servicio (Huang et al., 2021).

Con el contenido del presente capítulo, se establece entonces la base conceptual de la investigación y se identifican las variables que se incluirán en el modelo. En los próximos capítulos se procederá con el desarrollo de los estudios empíricos que permitan probar los modelos en escenarios reales.

CAPÍTULO 3.

MODELOS CONCEPTUALES E HIPÓTESIS

Introducción

Tal como se señala en el capítulo introductorio, en esta Tesis Doctoral se desarrollan tres trabajos empíricos. En el presente capítulo, se describen las hipótesis de investigación propuestas y el modelo conceptual para cada uno de los tres trabajos realizados. Cada uno de los trabajos empíricos se orienta hacia el análisis de la experiencia del cliente en diferentes entornos de consumo dentro del contexto gastronómico: restaurantes, congresos gastronómicos y catas de ron.

Los modelos propuestos buscan determinar cómo se comportan diferentes variables relacionadas con la experiencia del cliente. Estas variables han sido seleccionadas a la luz de la revisión teórica realizada sobre la evolución del concepto de experiencia del cliente. De esta manera, se busca determinar cómo se van relacionando dichas variables entre ellas y las respuestas que generan en el cliente.

Cada uno de los trabajos empíricos se presenta con la secuencia:

- Aproximación al modelo, en el cual se realiza una descripción de las variables aplicadas.
- Objetivo y justificación de las hipótesis, donde se evidencia los lineamientos teóricos que dan origen a las hipótesis propuestas.
- Modelo conceptual propuesto, en el cual se expone de manera gráfica las distintas relaciones estipuladas entre las variables.

3.1. ESTUDIO 1. EFECTOS DE LA PRIMERA IMPRESIÓN Y *DINESCAPE* EN LOS ESTADOS EMOCIONALES, EL VALOR PERCIBIDO Y LAS INTENCIONES DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR (ENTORNO 1. RESTAURANTES).

3.1.1. Aproximación al Modelo 1

La investigación sobre los efectos de las variables ambientales en el comportamiento del consumidor es un tema de gran interés, arraigo y trayectoria en la disciplina del marketing y la psicología ambiental (Bitner, 1992; Babin y Attaway, 2000; Calvo-Porrá y Levy-Mangin, 2019; Liu y Jang, 2009; Mari y Poggesi, 2013; Mattila y Wirtz, 2001; Rosenbaum y Massiah, 2011). En efecto, diversos estudios señalan la relevancia de las variables ambientales como una herramienta competitiva por su influencia en la imagen y la experiencia del cliente (e.g. Biswas, Szocs, Chacko y Wansink, 2017; Nilsson y Ballantyne, 2014; Tubillejas, Cervera y Calderón, 2016).

El término *servicescape*, introducido por Bitner (1992), proviene de la combinación de dos palabras: servicio y entorno, para hacer referencia al ambiente físico en el cual tienen lugar los intercambios; es decir, donde se realizan, entregan y consumen servicios (Fernandes y Neves, 2014) y hace referencia a los elementos físicos de un ambiente de servicio que estimulan el comportamiento de las personas (Calvo-Porrá y Levy-Mangin, 2019). Desde una perspectiva clásica, el *servicescape* estudia cómo los aspectos atmosféricos influyen en la compra, centrándose en los atributos físicos (Baker, 1986; Bitner, 1992; Bitner 1986; Booms y Bitner 1982; Kotler 1973; Parasuraman et al., 1985; Shostack 1977;). Más adelante, la investigación sobre *servicescape* se extiende hacia el análisis de aspectos sociales como la apariencia de los empleados y clientes, o el ambiente de trabajo (Grayson y McNeill, 2009; Hui y Bateson, 1991; Lin y Liang, 2011; Machleit, Eroglu y Mantel, 2000; Tombs y McColl-Kennedy, 2003). También puede abarcar el análisis del entorno *online*, con el denominado *e-scape* o *e-servicescape*, el cual se refiere a la eficacia de un entorno *online* para las empresas de servicio (Constantinides, Lorenzo-Romero y Gómez, 2010; Koernig, 2003; Mari y Poggesi, 2013; Tuzovic, 2008; Williams y Dargel, 2004) y se desarrolla en procesos de servicios virtuales como compras en línea (Buhalis et al., 2020; Cotarelo, Fayos, Calderón y Mollá, 2021; Tankovic y Benazic, 2018; Yadav y Mahara, 2020).

El análisis del impacto del entorno físico en el comportamiento de los clientes y empleados, se ha realizado en diferentes tipos de organizaciones de servicio utilitarios y hedónicos: restaurantes, centros comerciales, artes escénicas, estadios, hospitales, farmacias, entre otros (e.g. Andaji, King y Lu 2021; Fernandes y Neves, 2014; Jang, ro y Kim, 2015; Johnstone, 2012; Kaminakis, et al., 2019; Kim y Moon, 2009; Lin, Leu., reen y Lin 2008; Tubillejas et al., 2016).

En el sector de la restauración se resalta la existencia de investigaciones que estudian la aplicación del *servicescape* o sus componentes, el cual se ha denominado *dinescape* (e.g. Bhatia, 2003; Chang, 2013; Heung y Gu, 2012; Kashyap, 2015; Lin y Mattila 2010; Mahalingam, Jain y Sahay, 2016; Robson, 1999; Ryu y Jang, 2008; Ryu y Han, 2010; Taylor y DiPietro, 2018) dichas investigaciones se focalizan en diferentes tipos de restaurante; de lujo (e.g Chen, Peng y Hung, 2015); chinos, indios o árabes (e.g. Ali et al., 2016; Omar, Ariffin y Ahmad, 2015); étnicos (e.g. Jang, Liu y Namkung, 2011; Wang y Mattila, 2015); de comida rápida (e.g. Canny, 2013; Greve, 2014; Hanaysha, 2016), vegetarianos (e.g. Sánchez-Fernández et al. 2009) o temáticos (e.g. Lee, Wang y Cai 2015; Lee, Cai, y Sung 2015).

Los estudios de factores ambientales en restaurantes relacionan la evaluación de la experiencia de visita, es decir, cómo el cliente valora el entorno físico y como el *dinescape* o uno de sus factores influyen bien sea en las emociones, en el valor percibido, en las intenciones de comportamiento, o en la combinación de ellos (Bhatia, 2003; Jang y Namkung, 2009; Liu y Jang; 2009; ; Reimer y Kuehn, 2005;; Ryu y Jang; 2010; Tombs y McColl-Kennedy, 2004). Para Lin y Mattila (2010), los clientes generalmente comienzan a evaluar su experiencia gastronómica en un restaurante tan pronto como interactúan con el *dinescape* y con el personal de servicio. Dichas experiencias de visita abarcan desde la primera impresión que se tenga del lugar, de la fachada y la presentación exterior, así como la primera inspección que se dé al interior, y pueden derivar en que una persona sienta deseo de entrar o, por el contrario, desista de su intención. Los experimentos de John Bargh (1999) de la Universidad de Yale muestran que nuestro cerebro solo necesita dos décimas de segundo para formarse la primera impresión.

Por formación de impresiones se entiende el proceso mediante el cual se infieren características psicológicas a partir de la conducta y atributos de la persona, y la organización de esas inferencias (Grau y Agut, 2002; Moya, 1995; Smith y Mackie,

1997). Las primeras impresiones, formadas con muy pocos elementos significativos, pueden ser muy importantes porque suelen ser bastante duraderas y estables; y pueden influir notablemente en el desarrollo de posteriores interacciones (Asch, 1946; León y Gómez, 1998).

De acuerdo con la revisión de la literatura, son escasos los estudios sobre la relación de la formación de impresiones y el ambiente físico; algunos estudios aplican elementos de la formación de impresiones en hoteles y restaurantes (e.g. Amelia y Garg, 2016; Bhatia, 2003; Burns y Caughey, 1992; Countryman y Jang, 2006; Fidzani y Caughey 2014; Ornstein, 1992; Park, 2005). No obstante, se detecta un vacío en la literatura respecto al papel que desempeña la primera impresión; en consecuencia, este primer trabajo busca determinar si la primera impresión ejerce influencia sobre los estados emocionales y el valor percibido, y su efecto en las intenciones de comportamiento de clientes de restaurante.

3.1.2. Objetivo y justificación de las hipótesis del estudio 1 (Primera impresión y *dinescape*)

El principal objetivo del estudio 1, es establecer la influencia de la primera impresión y el *dinescape* en las emociones y el valor percibido, así como medir su efecto sobre las intenciones de comportamiento en clientes de restaurante. Por tal razón, y de acuerdo al análisis de las variables y la revisión de la literatura realizados, se plantean las relaciones propuestas, se formulan las hipótesis y se muestra el modelo conceptual propuesto, tal como se describe a continuación.

3.1.2.1. Efecto de la primera impresión en las emociones y el valor percibido de clientes de restaurante.

La primera variable considerada es la primera impresión, es la llamada vibra o energía del lugar, proviene mayoritariamente de las personas y de los espacios porque algunas personas admiten sacar conclusiones desde los primeros momentos que pasan en un lugar (Chevtavaeva, 2021). La primera impresión se reconoce como una dimensión subyacente de la calidad del servicio, es una de las principales consideraciones para lograr la satisfacción de los comensales en un restaurante, junto a la corrección de la comida servida y la amabilidad del personal, debido a la sensación que produce antes del consumo de productos y adquisición de servicios (Amelia y Garg, 2016; Thripati y

Dave, 2017; Almanza, Ma, Ghiselli, Lee, Behnke, Sydnor, Park Ha. y Kim 2017). No obstante, a pesar de ser considerado un factor importante del servicio, se ha estudiado poco acerca de su influencia en factores como los estados emocionales y el valor percibido por lo cual se plantean las siguientes hipótesis:

H_{1.1} La primera impresión en un restaurante de comida tradicional tiene un efecto directo y positivo sobre los estados emocionales en el restaurante

H_{1.2} La primera impresión en un restaurante de comida tradicional tiene un efecto directo y positivo sobre el valor percibido en el restaurante.

3.1.2.2.Efecto del *dinescape* en las emociones y el valor percibido de clientes de restaurante

La segunda variable considerada es el *dinescape*. De acuerdo con Worek (2015), la atmósfera del restaurante ha estado en el centro de numerosas discusiones como uno de los factores que crea una experiencia de consumo placentera, atrayendo y reteniendo a los clientes con la esperanza de que aumenten sus intenciones de compra y recomienden a otros. Sin embargo, para que la experiencia sea memorable, los negocios de servicios como hoteles y restaurantes deben ser creadores de experiencias y recuerdos (Jani y Han, 2015). En este sentido, si bien se ha realizado una investigación considerable sobre los efectos de la atmósfera en el comportamiento del consumidor y su importancia para mantener relaciones con los clientes a lo largo de tiempo (Harris y Ezech, 2008,; Grayson y McNeill, 2009 ; Tuzovic, 2009; Durna, et al., 2015; Hooper et al., 2013; Li et al., 2012; Ali et al., 2016), la investigación específica sobre los efectos del *dinescape* en los estados emocionales del comensal, y más concretamente sobre dichos efectos sobre el valor percibido es limitada y todavía poco concluyente. Basándonos en lo anteriormente expuesto se propone:

H_{1.3} La percepción del *dinescape* en un restaurante de comida tradicional tiene un efecto directo y positivo sobre los estados emocionales

H_{1.4} La percepción del *dinescape* en un restaurante de comida tradicional tiene un efecto directo y positivo sobre el valor percibido.

3.1.2.3. Influencia de los estados emocionales sobre el valor percibido y las intenciones de comportamiento de clientes de restaurante de comida tradicional

Como revisábamos en el capítulo anterior, los estados emocionales se basan en el marco de Estímulo-Organismo- Respuesta (SOR) y se refieren a estados emocionales subjetivos como la alegría, la tranquilidad, la sumisión, etc. Dichos sentimientos son provocados durante la experiencia de consumo y conducen a percepciones de valor de los clientes (Ali et al., 2015; Ladhari et al., 2017; Lo y Wu, 2014). En la literatura sobre turismo, Lin y Wang (2012) confirmaron que los estados emocionales de los turistas (por ejemplo, disfrute, diversión y excitación) afectan significativamente el valor percibido. Yang, Gu y Cen, (2011) lo consideraron en un contexto de festivales y Virabhakul y Huang (2018) lo estudiaron en un contexto de bienestar, de servicio de spa.

En esa misma línea, y para el caso del contexto específico de un servicio de restaurante de comida tradicional, resulta interesante estudiar de qué manera estos estados emocionales pueden influir en el valor percibido y/o las intenciones de comportamiento, para lo cual se plantean las siguientes hipótesis:

H_{1.5} Los estados emocionales experimentados en un restaurante de comida tradicional tienen un efecto directo y positivo sobre el valor percibido

H_{1.6} Los estados emocionales experimentados en un restaurante de comida tradicional tiene un efecto positivo y directo sobre las intenciones de comportamiento.

3.1.2.4. Influencia del valor percibido en las intenciones de comportamiento de clientes de restaurante de comida tradicional

Ahora bien, dado que el valor percibido es un antecedente directo significativo de las intenciones conductuales (Virabhakul y Huang, 2018) y es considerado el mejor y más completo antecedente de la satisfacción (Wu y Liang, 2009), algunos estudios han evidenciado la relación entre valor percibido e intenciones de comportamiento en distintos contextos de servicio como ópera (e.g. Yang, Luo y Lai, 2021) servicios profesionales (e.g Arslanagic-Kalajdzic y Zakbar, 2017), banca personal (Mukerjee, 2018; Rahman et al., 2016), comercio minorista (Kuppelwieser, Klaus, Manthiou y Hollebeek, 2021). Este último autor, determina que el valor percibido no solo afecta las

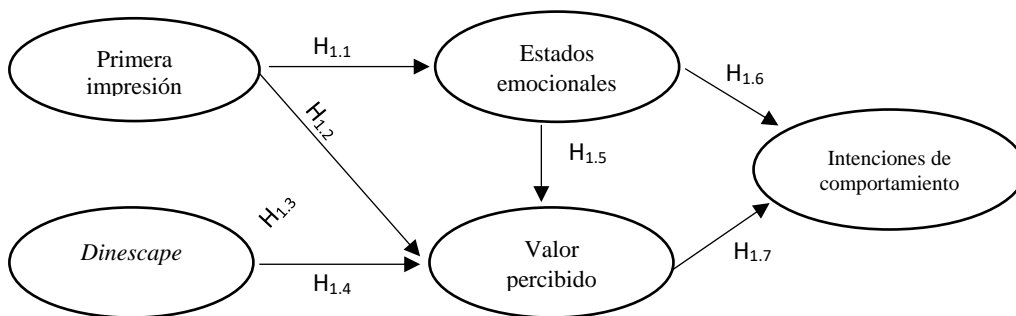
intenciones conductuales de los consumidores, sino también sus comportamientos de recomendación boca a oído. Así, los vínculos entre valor percibido y diferentes formas de intenciones comportamentales han sido propuestos para múltiples servicios, entre los que también se encuentran los restaurantes (e.g Tuncer et al., 2021), así mismo esta relación en los vínculos entre valor y lealtad se indica en la revisión de Gallarza et al., (2020); por lo tanto, se propone aquí verificar la relación de estas variables en el contexto de restaurantes de comida tradicional para lo cual se plantea la siguiente hipótesis:

H_{1.7} El valor percibido en el restaurante de comida tradicional tiene un efecto positivo y directo sobre las intenciones de comportamiento.

A continuación, en la figura 3.1 se observa la relación entre variables recogidas en las diferentes hipótesis de investigación:

Figura 3.1

Modelo conceptual estudio 1 (Primera impresión y *dinescape*)



Fuente: Elaboración propia

3.2. ESTUDIO 2. EXPERIENCIA DEL CLIENTE Y SU EFECTO EN LA SATISFACCIÓN, EL VALOR PERCIBIDO Y LAS INTENCIONES DE COMPORTAMIENTO (ENTORNO 2. EVENTOS GASTRONÓMICOS).

3.2.1. Aproximación al Modelo 2

Como veíamos en el capítulo 1 y 2, durante la última década, la experiencia del cliente ha disfrutado de una atención notable tanto en la investigación como en la práctica de marketing (Becker y Jaakola, 2020) y se ha convertido en un campo de batalla para las organizaciones (Garg et al., 2014). Recordamos en este momento las principales características del concepto, que resultan de utilidad para el planteamiento del segundo modelo.

El concepto de la experiencia se corresponde con el conjunto de interacciones entre un cliente y un producto, una empresa o parte de su organización, y las reacciones que suscitan; esta experiencia es estrictamente personal y supone la implicación del cliente en diferentes niveles racional, emocional, sensorial, físico y espiritual (Gentile et al., 2007). Esta experiencia además de tener naturaleza holística, se crea por factores controlables como el ambiente, pero también incontrolables como la influencia de otros, y abarca desde la fase de búsqueda hasta la posventa (Verhoef et al., 2009).

Crear una experiencia significativa impulsa el éxito comercial y se traduce en un cliente satisfecho; así, centrarse en la experiencia es positivo y puede crear una ventaja única y sostenible para cualquier empresa a lo largo del tiempo (Lemon y Verhoef, 2016; McColl-Kennedy et al., 2015). A pesar de ser un tema emocionante y con una cantidad importante de artículos publicados en las últimas dos décadas, la experiencia como concepto y fenómeno empírico es compleja, y no está tan bien establecida como otros constructos y fenómenos en las áreas de comportamiento y comercialización del consumidor, tales como las actitudes, la satisfacción o el valor de marca; existe por lo tanto campo para la investigación sobre la experiencia como sostienen Schmitt y Zarantonello (2013).

De acuerdo a la revisión realizada por Bueno et al., (2019) la complejidad de la experiencia del cliente en el servicio y el hecho de no haber un consenso claro sobre el constructo, hace que su comprensión sea un desafío; las investigaciones más recientes

buscan investigar más allá de la calidad del servicio y entender las experiencias de los clientes manera holística. La inexistencia de un consenso en su definición implica una falta de acuerdo entre las dimensiones y la manera en que se debe medir, constituyendo uno de los aspectos fundamentales a la hora de estudiar la experiencia del cliente (Jain et al., 2017). En el sector servicios, las incertidumbres sobre las mediciones son aún más significativas; por lo tanto, los investigadores deben lidiar con la complejidad de la experiencia del cliente y la especificidad del sector y sus particularidades (Bueno et al., 2019; Jaakkola, Helkkula y Aarikka-Stenroos 2015; Kumar y Anjaly, 2017).

En la literatura se encuentran estudios orientados hacia la importancia del cliente para el éxito de un evento centrándose en aspectos como la satisfacción, la motivación y la lealtad (Almeida, Teixeira y Franco, 2019; Carvache-Franco, O., Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, W., Borja-Moran, Salto-Layana, Vilema-Herrera, 2019; Dolasinski Roberts, Reynolds y Johanson, 2020; Kim, Kim, Milne y O'Neill, 2020; Lafuente, Sanz y Devesa, 2020; Lee y Fenich, 2018; Reysen, Chadborn y Plante, 2018; Stricklin y Ellis, 2018).

3.2.2 Objetivo y propuesta de hipótesis del estudio 2

El objetivo general del estudio 2 es modelizar y analizar la experiencia del cliente de los asistentes a un congreso gastronómico.

Como es sabido, estudios anteriores, proponen la medición de la experiencia del cliente y su influencia en la satisfacción, intención de comportamiento y lealtad (e.g. Hwang y Seo, 2016; Klaus y Maklan, 2012; Klaus y Maklan, 2013; Maklan y Klaus, 2011; Yazici, Koçak y Altunsöz, 2017); no obstante, estas variables han sido consideradas como dependientes, independientes o moderadoras de acuerdo al modelo propuesto, por lo que no han sido medidas de la misma manera en todos los estudios (Bueno et al., 2019).

En este estudio, se propone un modelo de medición de la experiencia del cliente aplicado específicamente en el campo de un congreso gastronómico, partiendo de las cinco dimensiones propuestas por Schmitt (1999). Adicionalmente, se evalúa la cadena de efectos de acuerdo con trabajos existentes en la literatura (Bagdare y Jain 2016; Hwang y Seo, 2016; Maklan y Klaus, 2011; Verhoef et al., 2009; Verleye, 2015) y se evalúa la influencia de la experiencia directamente en el valor percibido, la satisfacción y las intenciones de comportamiento. Metodológicamente, se propone la consideración del

valor percibido como variable mediadora entre la experiencia del cliente y la satisfacción y las intenciones de comportamiento.

La primera variable estimada en el segundo modelo es la experiencia del cliente considerada de manera holística y con respuestas cognitivas, afectivas, emocionales, sociales y físicas (Verhoef et al., 2009); como es sabido, ésta se ha convertido en el foco de la investigación de gestión porque la creación de una experiencia significativa da como resultado la satisfacción del cliente lo cual es esencial para lograr una ventaja competitiva (Bueno et al., 2019; McColl-Kennedy, Gustafsson, Jaakkola, Klaus, Radnor, Perks, y Friman, 2015; Mosavi, Shafei, Sharifi y Mohammadi, 2018).

Como se consideró anteriormente, existe una falta de consenso en la medición de la experiencia del cliente ya que cada sector que requiere su medición propone o adapta un modelo, generando esquemas diferentes. Es por tanto una variable altamente contextual. En esta propuesta, la experiencia del cliente ha sido considerada como una variable de segundo orden, conformada por las cinco dimensiones de Schmitt (1999), y se ha relacionado con el valor percibido, la satisfacción y las intenciones de comportamiento.

3.2.2.1 Influencia de la experiencia del cliente en la satisfacción en eventos gastronómicos

El segundo elemento considerado es la satisfacción; Oliver (1997; pág.13) describió la satisfacción como "un juicio de que una característica del producto o servicio, o el producto o servicio en sí, proporciona un cumplimiento placentero relacionado con el consumo". La satisfacción se concibe como una respuesta de cumplimiento empleada para comprender y evaluar la experiencia del consumidor. Desde la visión experiencial se argumenta que la satisfacción debe evaluarse no sólo en relación con los aspectos cognitivos, sino también desde una perspectiva afectiva (Bigné, Andreu y Gnoth, 2005; Oliver, 1997; Pullman y Gross, 2004; Yazici et al., 2017).

La relación entre la experiencia y satisfacción del cliente ha sido justificada por muchos estudios (e.g. Brakus et al., 2011; Garg, 2014; Hosany y Witham, 2010; López, Uribe, Pérez y Ríos, 2017; Oh et al., 2007; Sánchez-Fernández et al., 2020; Sheu et al., 2009; Walter et al., 2010; Wu y Liang, 2010) su medición y gestión son cruciales ya que la satisfacción es única y experiencial para el consumidor (Lin y Kuo 2016). Ahora bien, en el campo de los eventos gastronómicos, dado que los productos y servicios de los

mismos se consideran experienciales por naturaleza y que la experiencia por sí sola puede ser un factor crucial que influye en la satisfacción (Lee y Sung, 2017), en el modelo 2 se plantea:

H_{2.1} La experiencia del cliente en los eventos gastronómicos se relaciona positivamente con la satisfacción

3.2.2.2 Influencia de la experiencia del cliente en el valor percibido en eventos gastronómicos

El tercer elemento que introducimos en el Modelo 2 es el valor percibido, entendido como la evaluación general de lo que se recibe de la experiencia y lo que se da para adquirir dicha experiencia (Zeithaml, 1988). El valor percibido, en su aproximación más básica como *trade off*, se refiere a las experiencias obtenidas en relación con el costo de adquisición pagado (ya sea monetario o no monetario); y por lo tanto, es una comparación dentro de una experiencia (Lin y Kuo y Kuo, 2016).

Los aspectos funcionales y emocionales del valor percibido han sido ampliamente explorados en la industria de la hospitalidad y el turismo (e.g. Gallarza, Arteaga y Gil-Saura, 2019; Gursoy et al., Lee y Sung, 2006; Park, 2004; Sánchez-Fernández et al., 2009; Williams y Soutar, 2009). Para Gallarza, Arteaga-Moreno, Del Chiappa y Gil-Saura (2016) el valor percibido se identifica como un elemento clave e importante en la investigación turística la hospitalidad y el turismo es considerado un ámbito paradigmático para investigar el valor básicamente por tres razones: (I) son altamente multidimensionales, (II) predominantemente experienciales y (III) han sido elogiados por su idoneidad para estudiar las relaciones entre emociones, satisfacción y lealtad.

Estudios recientes sobre turismo han reforzado la relación positiva entre los aspectos experienciales de los entornos turísticos y su valor percibido y han de mostrado que la experiencia influye en el valor percibido (Chen y Chen, 2010; Gallarza y Saura, 2006; Ji, Lee y Lee, 2015; Kuppelwieser et al., 2021; Lee et al., 2017; Song, Ahn y Lee, 2015); en esa misma línea, para el caso de los eventos se ha investigado, el valor percibido por los asistentes y gran parte de la discusión se centra en la experiencia de los asistentes (Dolasinski et al., 2020; Lee y Fenich, 2018), por esta razón se propone para el caso de los eventos gastronómicos:

H_{2.2} La experiencia del cliente en los eventos gastronómicos se relaciona positivamente con el valor percibido.

3.2.2.3 Influencia de la experiencia del cliente en las intenciones de comportamiento en eventos gastronómicos

Para Hwang y Seo (2016), la relación mejor establecida es la que existe entre la experiencia del cliente y los resultados conductuales; muchos académicos han vinculado experiencias bien diseñadas con intenciones de comportamiento positivas (Luo et al., 2011; Pine y Gilmore; Schmitt, 1999b; Yazici et al., 2017). Dichas intenciones incluyen las establecidas por Zeithmal et al., (1996) como lealtad, disposición a pagar más y también otras como la disposición a recomendar.

No obstante, autores como Tsaour et al., (2007) afirman que es importante examinar las relaciones entre marketing experiencial y el comportamiento del consumidor, determinando entre otros aspectos si el marketing experiencial puede satisfacer a los visitantes y ejercer una influencia en la intención de comportamiento positivo. Para Schlesinger, Cervera-Taulet y Pérez-Cabañero (2020) la calidad de la experiencia de los turistas afecta positivamente la lealtad. Por esta razón, los profesionales de marketing deben apuntar a las etapas del nuevo proceso de decisión del consumidor; la tendencia es que los clientes establezcan una relación abierta con una marca y compartan experiencias a través de las redes sociales después de la compra (Edelman, 2010).

En el campo de los eventos los resultados conductuales como la intención para regresar, la voluntad de recomendar y el compartir experiencias en las redes después de la vivencia han venido ganando espacio en la literatura (Jung y Tanford, 2017; Lee y Fenich, 2018; Liu, Sparks y Coghlan, 2017) Para Pope, Isely y Agbetunsin (2017) es importante determinar qué tienen los festivales que, con suerte, hacen que la gente regrese año tras año dado que es más fácil y menos costoso para los organizadores del festival que los asistentes sigan regresando.

H_{2.3} La experiencia del cliente en los eventos gastronómicos se relaciona positivamente con las intenciones de comportamiento.

3.2.2.4 Influencia de la satisfacción en las intenciones de comportamiento en eventos gastronómicos

Recordamos que las intenciones de comportamiento, son las conductas potenciales que pueden tener los clientes al experimentar un servicio. Hasta la fecha, la literatura ha mostrado la satisfacción como un predictor confiable de la intención conductual, la cual se relaciona con aspectos como la lealtad, disposición a pagar más, disposición a recomendar y disposición a regresar, lo que ha sido apoyado por múltiples autores (e.g. Appiah-Adu, Fyall, y Singh, 2000; Baker y Crompton, 2000; Bigné y Andreu, 2004; Bigné, Sánchez, y Sánchez, 2001; Brady y Robertson, 2001; Cole y Scott, 2004; Cronin y Taylor, 1992; Fornell, 1992; Gallarza et al., 2020; Keaveney, 1995; Lee, Graefe y Burns, 2004; Oliver, 1980; Oliver y Swan, 1989; Rittichainuwat, Qu, y Mongknonvanit, 2002; Sánchez-Fernández et al., 2009, Yoon y Uysal, 2005; Tsaur et al., 2007).

Estudios anteriores para servicios turísticos han demostrado que la satisfacción influye en las intenciones de recomendar y volver a visitar o comprar (e.g. Duman y Mattila, 2005, Gallarza, Fayos y Calderón, 2017; Lin y Kuo 2016; Sun et al., 2013). En el caso de los eventos se ha estudiado aspectos relacionados con oportunidades de creación de redes y educación para generar satisfacción lo que probablemente conducirá a la lealtad de los asistentes (Jung y Tanford, 2017), ahora bien, teniendo en cuenta que en el contexto del turismo de eventos algunos esfuerzos también apoyan este punto de vista, se plantea la siguiente hipótesis, para el caso de los eventos gastronómicos.

H_{2.4} La satisfacción con los eventos gastronómicos se relaciona positivamente con las intenciones de comportamiento.

3.2.2.5 Efectos del valor percibido en la satisfacción y las intenciones de comportamiento en eventos gastronómicos

Para Lin y Kuo (2016) los clientes de una experiencia turística se benefician inicialmente del valor percibido de la experiencia que se utilizará en la comparación posterior (es decir, la satisfacción); por lo tanto, los turistas realizan comparaciones de valor antes de formar su satisfacción. De otro lado, tal como lo plantea Gallarza et al., (2016) no se ha logrado un consenso sobre la relación entre valor percibido, satisfacción y lealtad, pues algunos autores consideran que no hay vínculos directos entre valor y lealtad, sino que se da a través de la satisfacción (Chen y Tsai, 2007; Gallarza y Gil-Saura, 2006 ;

McDougall y Levesque, 2000), aunque existe otra corriente según la cual dicha relación si se da de manera directa (e.g. Hu et al., 2009; Hutchinson et al., 2009; Oh, 1999; Tam 2000).

En la literatura sobre hospitalidad y turismo, la relación entre el valor percibido y la lealtad ha sido bien investigada y la investigación sugiere una relación positiva entre estos constructos en moteles (e.g. Clemes, et al., 2011), hoteles (e.g. Sánchez-Fernandez et al., 2020); restaurantes en hoteles (e.g. Ashton et al., 2010), festivales (e.g. Rigatti-Luchini y Mason, 2010; Yoon et al., 2010) y experiencias de shopping (Gallarza, Fayos y Calderón, 2017). En el campo de los eventos, varios estudios han revelado que la calidad de un evento y su valor percibido tienen un efecto significativo en las intenciones de comportamiento en megaeventos (e.g. Jin et al., 2013; Lee y Min 2016), convenciones (e.g. Sung y Lee, 2015), y reuniones, congresos y convenciones (e.g. Lee y Fenich, 2018).

Por tanto, en la presente investigación se considera tanto el valor percibido y la satisfacción como determinantes principales de los comportamientos de lealtad (Cotarelo et al., 2021; Lin y Kuo, 2016; Sánchez-Fernández et al., 2020; Sun et al., 2013; Lin y Kuo y Kuo, 2013; Gallarza y Saura, 2006) y se plantean las siguientes hipótesis, para el caso preciso de los eventos gastronómicos

H_{2.5} El valor percibido de los eventos gastronómicos se relaciona positivamente con la satisfacción

H_{2.6} El valor percibido de los eventos gastronómicos se relaciona positivamente con las intenciones de comportamiento

3.2.2.6. Efectos de la satisfacción y el valor percibido como variables mediadoras de la experiencia del cliente en eventos gastronómicos

En la investigación turística, el valor percibido interviene entre la experiencia turística y la satisfacción y la satisfacción es un antecedente dominante de las intenciones de lealtad (Lin y Kuo, 2016). En la literatura, los efectos del valor percibido en las intenciones de lealtad pueden ocurrir parcial o completamente a través de la satisfacción (Li y Petrick, 2010). Autores como Bueno et al. (2019) plantean que variables como la satisfacción y la confianza son utilizadas como mediadoras. Existe un sólido consenso sobre el valor y la satisfacción como constructos intermedios, antecedentes de las intenciones

conductuales (Gallarza et al., 2016; Sánchez-Fernández et al., 2020; Schelsinget et al., 2020), específicamente en el campo de los eventos se ha examinado el papel mediador de la satisfacción en la relación entre la calidad del servicio y las intenciones de comportamiento, las relaciones entre la calidad del servicio percibido, el valor del servicio percibido, la satisfacción y las intenciones de comportamiento (e.g. Akhoondnejad 2016; Cole e Illum, 2006; Lee y Petrick, 2007; Sánchez-Fernández et al., 2020; Yang et al., 2021).

Por esta razón, se propone realizar un análisis de mediación que permita aportar claridad acerca del papel de la satisfacción y del valor percibido como mediadores entre la experiencia del cliente y las intenciones de comportamiento y establecer si dichas variables son antecedentes simultáneos de las intenciones de comportamiento o no en el campo de los eventos gastronómicos. En este sentido se proponen las siguientes hipótesis:

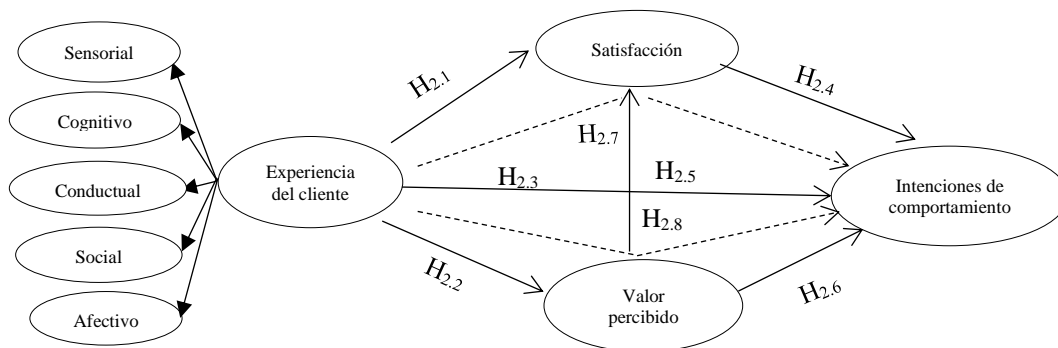
H_{2.7} La experiencia del cliente de los eventos gastronómicos se relaciona positivamente con las intenciones de comportamiento a través de la satisfacción.

H_{2.8} La experiencia del cliente de los eventos gastronómicos se relaciona positivamente con las intenciones de comportamiento a través del valor percibido.

En el modelo propuesto (Figura 3.2) se considera la experiencia del cliente como una construcción de segundo orden. Las relaciones que respaldan la propuesta, se basan en ocho hipótesis, propuestas a la luz de la revisión de la literatura.

Figura 3.2

Modelo conceptual estudio 2. Experiencia del cliente en eventos gastronómicos



Fuente: Elaboración propia

3.3 ESTUDIO 3 PARTICIPACION EN LA ACTIVIDAD Y EMOCIONES EN EXPERIENCIA DEL CLIENTE PRESENCIAL Y VIRTUAL (ENTORNO 3. CATAS DE RON)

3.3.1. Aproximación al modelo 3

Tal y como veíamos en el capítulo 1, la experiencia del cliente ha sido evaluada en diferentes entornos gastronómicos entre los que destaca el enoturismo (Anton Martín et al., 2021; Badu-Baiden et al., 2022; Getz y Brown, 2006a; Hall, 2003; Hernández, Alarcón y Meraz Ruiz, 2022; Leri y Theodoridis, 2021; Wolf, 2006). El enoturismo debe ser visto como un sistema centrado en experiencias y actividades enoturísticas como catas y visitas a museos del vino y bodegas. Las experiencias enoturísticas ocurren cuando se entra en contacto con los elementos y el contexto del producto enoturístico (Hall et al., 2000; Lee et al., 2022), son experiencias memorables que a futuro deben ser únicas y genuinas, por lo que deben ser más personalizadas y diferenciadas optimizando las experiencias y haciéndolas más enriquecedoras y estimulantes (Santos et al., 2019). En este sentido resulta interesante ampliar el contexto de experiencia de catas a otros licores como el ron, considerado una bebida espirituosa cuya aceptación social viene en aumento.

Respecto del producto en cuestión, el ron es una bebida alcohólica que se obtiene por fermentación y destilación del jugo de la caña de azúcar o de melaza; este afamado licor destilado expandió su fama por los mares de Caribe sobre todo en el siglo XVI y XVII siendo asociado a historias de marinos aventureros y piratas gracias en gran parte a la literatura. Como es sabido, las catas son pruebas de alimentos o bebidas para examinar su sabor o calidad; por lo tanto, en el contexto gastronómico son una manera para juzgar la calidad y las características de un alimento o bebida, o para dar a conocer las propiedades del mismo. En la experiencia de catas de ron considerada para la presente Tesis Doctoral, se trata de acondicionar un espacio físico en el cual los asistentes tengan la oportunidad de aprender acerca del proceso de elaboración del ron, sus componentes y sobre todo que lo consideren de una forma diferente en el momento de elegir una bebida para preparar o acompañar alimentos.

Acercar el proceso de elaboración y degustación de licores específicamente de ron -en este caso-, se constituye en una estrategia de mercadeo experiencial, generando un enfoque de mercadeo efectivo en un sector basado en la experiencia (Lee y Chang,

2012). En este sentido dado que el ron es una las bebidas espirituosas de mayor consumo en América Latina y con un consumo al alza en países como España, los productores del mismo se ven abocados a desarrollar estrategias comerciales que acerquen el producto a sus clientes actuales y potenciales. En este caso, la ILC ha definido la realización de catas que le permita adecuar espacios físicos cercanos a los *stakeholders* entendidos como distribuidores, clientes y aficionados de su marca, con el fin de ofrecer una experiencia ronera y coctelera que perdure en su mente.

Aunque en la literatura es el vino quien tiene su espacio y ha logrado reconocimiento, otro tipo de licores como el ron van abriéndose camino. Destilerías importantes y reconocidas internacionalmente de países como República Dominicana, Cuba y Panamá ofrecen visitas guiadas para dar a conocer la historia, proceso de elaboración y variantes de este licor. También, por iniciativa de una productora, una bodega o una distribuidora se ofrecen catas comerciales y ventas de producto en las que participan aficionados para dar su opinión sobre uno o varios licores.

De otro lado, en el mes de marzo de 2020, la OMS determinó el padecimiento de una pandemia denominada COVID-19, la cual inició en diciembre de 2019 en Wuhan China y que se extendió a todo el mundo haciendo que el año 2020 implicara cambios en el comportamiento humano a todo nivel. Es así como durante el periodo denominado como cuarentena o aislamiento social, las personas se han involucrado en compras de pánico y (sobre) consumo de experiencias en línea (por ejemplo, entretenimiento virtual, cenas, bebiendo, viajando) durante los encierros, que demuestran su persistencia, preferencia y miedo a ceder a sus estilos de vida tradicionales de 'consumismo' considerados esenciales para su éxito y felicidad (Sigala, 2020). En este sentido, nos vemos *ad- portas* del nacimiento de una corriente de investigación respecto al comportamiento del consumidor en el nuevo contexto, por lo cual el presente trabajo considera la identificación de diferencias de la experiencia del cliente en catas de ron entre dos submuestras: presencial y virtual.

3.3.2 Objetivos y propuesta de hipótesis del estudio 3: participación en la actividad y emociones en experiencia del cliente

El objetivo específico del estudio 3 es evaluar la participación en la actividad y las emociones positivas en la experiencia del cliente de los participantes en una cata de licor

(Ron) presencial y una cata de licor virtual, para lo cual se realiza en planteamiento de las hipótesis detalladas en los siguientes epígrafes:

3.3.2.1 Influencia de la experiencia en catas de ron en las emociones positivas

Las catas de licores que habitualmente se realizan en bodegas o en salas de degustación pueden convertirse en experiencias memorables. En la literatura ha cobrado relevancia el estudio del vino y el turismo alrededor de éste, denominado enoturismo. Cohen y Ben-Nun (2009) indicaron que el atributo más importante de la experiencia del enoturismo es la cata y la elaboración del vino. Por su parte, las salas de degustación son en muchos casos el primer punto de contacto entre la bodega y un cliente. Y lo ideal es que ese cliente se convierta en un consumidor habitual y confiable (Shapiro y Gómez, 2013). Las experiencias en la sala de degustación tienen una fuerte influencia en la satisfacción del cliente, las intenciones de recompra, las ventas de la sala de degustación y, en última instancia, en las ganancias de la bodega (Bruwer, Coode, Saliba y Herbst, 2013; Saayman y Merwe, 2015). Los visitantes de la sala de degustación, si bien están interesados en el licor, en última instancia buscan una experiencia de visita satisfactoria en general (Fountain, Fish y Charters, 2008).

El concepto de economía de la experiencia de Pine y Gilmore (1998) sostiene que al igual que en una obra de teatro, las experiencias ocurren "cuando una empresa utiliza los servicios de forma intencionada, sus productos como accesorios, y existe un compromiso con los clientes de crear un evento memorable" (p. 98). En esta economía, las empresas que realicen "experiencias" independientemente de la industria en la que operen, serán aquellas que disfruten de una rentabilidad superior (Ali-Knight y Pitt, 2001). En una industria competitiva, organizar una experiencia memorable y convincente será altamente valorado por el cliente y esto, finalmente, será lo que diferencie su producto.

En el caso de la experiencia de catas de ron, se recrea un escenario emulando aspectos físicos de las bodegas, (como los barriles, iluminación acorde, música suave, entre otros), buscando acercar el ambiente original de las bodegas a los asistentes. Se ofrece así una escena única, en palabras de Lee y Chang (2012). En las experiencias de degustación en bodegas son importantes aspectos como la calidad del servicio para satisfacer las expectativas del visitante. Las experiencias en el sitio comprenden sentir,

pensar, actuar y relacionarse (Schmitt, 1999; Zouni y Kouremenos, 2008). En el caso de las experiencias virtuales, se acondiciona el espacio desde el cual se hará la transmisión *on-line* procurando que los asistentes reciban la información con la mejor calidad posible.

La literatura existente sobre hotelería y turismo considera que la experiencia es un antecedente de las intenciones de comportamiento. Y, asimismo, las emociones, el valor percibido y la satisfacción también influyen en las intenciones de comportamiento (Altunel y Erkut, 2015; Chen y Chen, 2010; Han, et al., 2017; Virabhakul y Huang, 2018). Las emociones son la respuesta afectiva obtenida durante el uso del producto o la experiencia de consumo (Lo y Wu, 2013; Mehrabian y Russell, 1974; Richins, 1997; Westbrook y Oliver, 1991). Las respuestas emocionales son un componente clave de la experiencia y el valor del servicio en muchos entornos de servicio (Chan et al., 2015; Edvardsson, 2005; Kwortnik y Ross, 2007; Ladhari, 2017; Ng y Russell-Bennett, 2015; Sandström et al., 2008; Wong, 2004).

Teniendo en cuenta lo anterior se propone la siguiente hipótesis.

H_{3.1} La experiencia en cata de ron se relaciona positivamente con las emociones positivas

3.3.2.2 Efecto de las emociones positivas en el valor percibido, la satisfacción y las intenciones de comportamiento.

Las emociones se originan a partir de una respuesta afectiva hacia las percepciones de situaciones (Ortony et al., 1988). Estas emociones son en realidad intencionales, ya que dependen no solo del estado de ánimo, sino también de la intensidad, la potencia motivacional, la especificidad situacional y la urgencia psicológica (Lee et al., 2009). Al mismo tiempo, las respuestas afectivas también pueden describirse a través de emociones independientes como la ira, la alegría o el miedo.

Los aspectos emocionales han sido enfatizados como experiencia de consumo por muchos investigadores (Ali, et al., 2016; Lo y Wu 2014; Lin et al., 2014; Ladhari, et al., 2017; Tubillejas-Andrés et al., 2020; Virabhakul y Huang, 2018). De esta forma se ha ampliado la comprensión del proceso de evaluación de servicios de los clientes, y ha quedado confirmada la relación entre la experiencia de consumo y las emociones (Añli et al., 2015).

En una economía de experiencia las personas consumen servicios que proporcionan recuerdos en lugar de simples funciones y la experiencia memorable y el bienestar emocional afectan significativamente la lealtad de los clientes (Baloglu, Busser y Cain 2019; Bigné et al., 2020; Lo y Wu, 2014; Virabhakul y Huang, 2018). En el caso del enoturismo considerado una experiencia hedónica (Bruwer y Alant, 2009; Bruwer y Rueger-Muchkk 2018; Quadri-Felitti y Fiore 2012; Sparks 2007;) resulta probable que su evaluación esté vinculada a una base emocional, que invoca idealmente emociones positivas. Pelegrín-Borondo, Olarte-Pascual y Oruezabala (2020) afirman que las emociones influyen en el comportamiento de compra y de las experiencias en la sala de degustación en la compra de vino, no obstante advierten que es necesario establecer que factores clave tienen un mayor impacto en la intención de compra. La emoción experimentada por los visitantes de las bodegas aumenta su intención de volver, lo cual confirma estudios previos que verifican que las emociones positivas de los clientes influyen en sus intenciones de comportamiento (Calvo- Porral et al., 2019; Chen et al., 2018 Leri y Theodoridis, 2020).

De acuerdo a lo anterior se plantean las siguientes hipótesis

H_{3,3} Las emociones positivas percibidas en la cata de ron influyen en el valor percibido

H_{3,4} Las emociones positivas percibidas en la cata de ron influyen en las intenciones de comportamiento

H_{3,5} Las emociones positivas percibidas en la cata de ron influyen en la satisfacción

3.3.2.3 Influencia de la experiencia del cliente en la participación en la actividad

Para Lee y Chang (2012) la participación en la actividad (*activity involvement*), se refiere al grado en que un individuo se involucra en una actividad y se corresponde con la motivación o interés no observable en actividades recreativas en curso (Kyle et al., 2003). Se ha definido como "un estado no observable de motivación, excitación o interés hacia una actividad recreativa o asociada a un producto. Es evocado por un estímulo o situación particular y tiene propiedades impulsoras" (Havitz y Dimanche, 1997, p. 246. Adaptado de Rothschild, 1984). En otras palabras " la participación se refiere a cómo pensamos sobre nuestro ocio y recreación, y también cómo afecta nuestro comportamiento" (Havitz y Dimanche, 1997, p. 246)

En el enoturismo, cuya demanda comprende motivaciones, percepciones, experiencias previas, preferencias, información y expectativas, la participación es importante (Qiu, Yuan, Ye y Hung, 2013), principalmente en las actividades como visitas a bodegas, festivales y “*winescapes*”, que son más una experiencia de estilo de vida y desarrollo personal que una búsqueda recreativa primaria; en este sentido la participación personal entendida como el nivel de interés es una de las motivaciones principales para involucrarse en actividades de enoturismo (Beames, 2003).

Por lo anterior se plantea:

H_{3.2} La experiencia en cata de ron se relaciona positivamente con participación en la actividad.

3.3.2.4 Efecto de la participación en la actividad en el valor percibido, la satisfacción y las intenciones de comportamiento

La participación representa las percepciones que un individuo tiene sobre el nivel de compromiso con dicha actividad, generalmente se basa en la compra o el uso de productos y servicios relacionados, motivación, conciencia de los entornos recreativos, y predicción de intenciones de lealtad, entre otros (Beaton, 2009). La participación ha recibido una gran atención por parte de los investigadores, tanto a nivel teórico como empírico, ya que comenzó a concebirse como un antecedente que explica y predice las decisiones conductuales y la lealtad de los consumidores (Huang et al., 2010; San Martín et al., 2013; DiClemente, 2017). Existen diversos estudios aplicados en campos como las actividades recreativas e.g. (Havitz y Howard, 1995; Kyle et al., 2004), eventos deportivos (e.g. Mason, Moretti, Raggiotto y Paggiaro, 2019) y festivales (e.g. Lee et al., 2007); también se ha aplicado en el contexto de actividades al aire libre que incluyen eventos deportivos, destinos culturales y actividades de ocio (e.g. Forgas-Coll et al., 2017). En relación al turismo rural, Nugraha, Suryaningsih y Cahyanti (2021) afirman que experimentar la participación afectó la experiencia turística memorable y la satisfacción de los turistas, a su vez la satisfacción influyó significativamente en el boca a oído.

Si bien en el campo del enoturismo no son muy abundantes los estudios sobre estos aspectos, Lee y Chang (2012) evalúan un modelo donde la participación en la actividad y la satisfacción afectan significativamente las intenciones de lealtad de los enoturistas,

Calvo-Porrall, Ruiz-Vega y Lévy-Mangin (2019), afirman que los diferentes niveles de participación del consumidor con el vino conducen a diferentes emociones y satisfacción y Santos et al., (2019) afirman que los enoturistas consideran que la experiencia les impulsa comportamientos conductuales como da ganas de hacer fotos, les hace sentir interés por la cultura del vino y les hace pensar en el desarrollo sostenible del enoturismo. De otro lado, sobre a la relación entre participación y satisfacción, se encuentran estudios sobre experiencias de viaje de vacaciones (e.g. Kim et al., 2015), distrito histórico de China (e.g. Lu et al., 2015); restaurante (e.g. Ligouri, 2014); museos (e.g. Forgas-Coll et al., 2017) y específicamente en el campo del enoturismo (e.g. Lee y Chang, 2012). En este último estudio se afirma que la participación en actividades afecta indirectamente las intenciones de lealtad, asimismo se encuentra el estudio de Terziyska y Damyanova (2020), según el cual la inclusión de prácticas relacionadas con el vino que permitan una participación activa genera un gran valor añadido. Esto junto con un buen *winescape* o espacio donde ocurre la experiencia del enoturismo, conducen a una experiencia mejorada y, por lo tanto, a niveles más altos de satisfacción. De otro lado se afirma que es probable que la participación en actividades gastronómicas y vinícolas en general, influya en las intenciones de participar en experiencias enoturísticas específicas (Calvo-Porrall et al., 2019; 2020; Madeira, Correia y Filipe, 2019)

No obstante, no hay estudios específicos que prueben la relación entre la participación en la actividad, el valor percibido, la satisfacción y las intenciones de comportamiento en catas de ron., por lo tanto y sobre la base de la exposición de la literatura anterior, se proponen las siguientes hipótesis:

H_{3.6} La participación en la actividad de la cata de ron influye en el valor percibido

H_{3.7} La participación en la actividad de la cata de ron influye en las intenciones de comportamiento

H_{3.8} La participación en la actividad de la cata de ron influye en la satisfacción.

3.3.2.5 Efectos del valor percibido en las intenciones de comportamiento.

Como veíamos en el capítulo 2, el valor percibido también ha sido reconocido en el campo del marketing como uno de los determinantes más destacados de las intenciones de compra y el comportamiento de compra / visita repetida a lo largo de los años

(Zeithaml, 1988; Bolton y Drew, 1991; Chang y Wildt, 1994; Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo, 2007; Yuan, 2008).

En el campo del turismo y en consonancia con lo anterior diversos estudios muestran una fuerte relación entre el valor percibido y la lealtad en diferentes sectores como parques acuáticos (e.g. Jin et al., 2015), eventos internacionales (e.g. Kim, Lee, Petrick, y Hahn, 2018), festivales (e.g. Lee, Hwang y Shim 2019), ciudades costeras (e.g. Carvache-Franco M., Carvache-Franco, W., Carvache-Franco, O., Hernández-Lara y Buele, 2020); turismo patrimonial (e.g. Wu y Li, 2017), afirmando que aquellos que valoran mucho el servicio y los valores emocionales tienen más probabilidades de recomendar a otros (Calvo-Porrall et al., 2020; Lee y Mc Coll, 2016).

Así entonces, se propone la siguiente hipótesis.

H_{3,9} El valor percibido en la cata de ron influye en las intenciones de comportamiento.

3.3.2.6 Efectos de la satisfacción en las intenciones de comportamiento.

Como veíamos anteriormente la satisfacción se considera como una evaluación general basada en la experiencia total de compra y consumo con un bien o servicio a lo largo del tiempo (Anderson et al., 1994); es la respuesta de realización del consumidor (Safari y Shafie, 2012) y se relaciona con la calidad percibida del servicio a través de la experiencia (Yuan; 2008).

La satisfacción ha sido ampliamente relacionada con las intenciones de comportamiento; considerada en una gran cantidad de estudios en diferentes sectores turísticos como turismo rural (e.g. Wu et al., 2017), turismo de naturaleza (e.g. Mondéjar-Jiménez et al., 2013), patrimonio (e.g. Wu y Li, 2017), festivales (e.g. Lee et al., 2019), destinos (e.g. Schelesinger et al., 2020); hoteles (e.g. Sánchez-Fernández et al., 2020) entre otros. De acuerdo con Rogras-Coll et al., (2017) si la satisfacción general es alta, el turista tendrá más probabilidades de participar en comportamientos positivos de boca a oído con amigos y familiares y volver a visitar el destino turístico o la atracción en el futuro. No obstante, la satisfacción asociada con algunos servicios o productos no siempre se corresponde con la lealtad del cliente (Ligouri, 2018). En algunas ocasiones es posible que los clientes muestren una tendencia de lealtad sin que se sientan muy satisfechos (Yu-Kai, 2009).

En el campo del enoturismo se cree que la satisfacción influye tanto en las futuras decisiones de compra como en la lealtad de los visitantes de la bodega (Santos, Ramos y Almeida, 2017; Gómez, López y Molina, 2015; Park, Bufquin y Back, 2019). Las intenciones de comportamiento generadas por la satisfacción incluyen visitas reiteradas a las bodegas, recomendaciones positivas y compras de vino (Calvo-Porrall et al., 2020; Gómez y Molina 2012; Leri y Theodoridis, 2020; Pelet, Lecat, Khan, Rundle-Thiele, Lee, Ellis, Wolf, Wegmann, Kavoura N. y Katsoni, 2017; Pelet et al; 2018; Yuksel A., Yuksel, F., y Bilim 2010).

Una región vitivinícola que cuenta con atributos vitivinícolas positivos configura valoraciones favorables del enoturismo y la intención de comportamiento hacia el mismo. La satisfacción en la experiencia de la sala de degustación genera potencialmente lealtad entre los visitantes (Madeira et al., 2019).

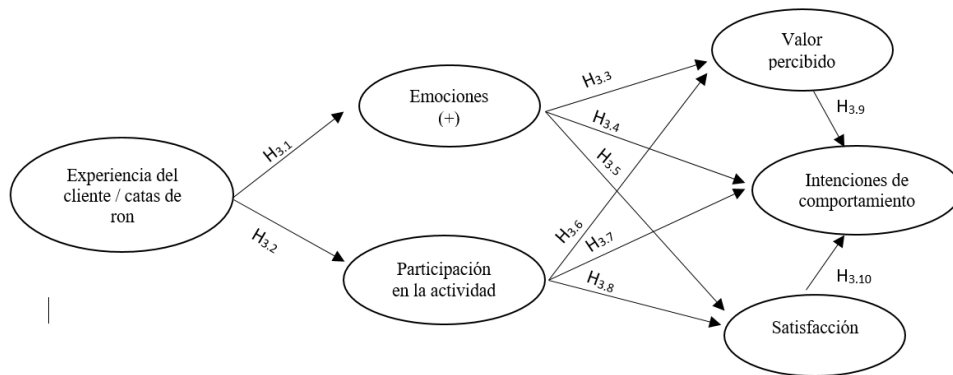
En este sentido dado que es importante determinar si la relación positiva también se cumple en el entorno de las catas de ron, se propone:

H_{3.10} La satisfacción influye en las intenciones de comportamiento la experiencia en catas de ron.

Así entonces de acuerdo a la revisión de la literatura, se configura el siguiente modelo el cual se basa en diez hipótesis.

Figura 3.3

Modelo conceptual estudio 3. Emociones y participación en la actividad como variables mediadoras de la experiencia del cliente



Fuente: Elaboración propia

De esta manera entonces quedan planteadas las hipótesis y los modelos conceptuales que acompañan cada uno de los estudios y damos paso al capítulo 4 donde se presenta la metodología de investigación

CAPÍTULO 4

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.

Introducción

Después de haber establecido en el capítulo anterior las hipótesis y relaciones respecto a la experiencia del cliente en diferentes entornos de consumo gastronómico, en el presente capítulo se detalla la metodología utilizada en cada uno de los tres estudios empíricos realizados en la presente Tesis Doctoral. Son tres estudios desarrollados con el fin de recabar información cuantitativa que permita contrastar las hipótesis establecidas.

Para cada uno de los estudios se ha planteado:

- Diseño del estudio: Enfoque de la investigación
- Medición de las variables: Escalas utilizadas / Instrumento
- Selección de la muestra
- Método de recogida de información
- Técnicas de análisis de datos

4.1. METODOLOGÍA ESTUDIO No. 1 PRIMERA IMPRESIÓN Y *DINESCAPE* (ENTORNO 1. RESTAURANTES).

4.1.1. Diseño del estudio

Con el fin de contrastar el modelo conceptual propuesto, se desarrolla un primer estudio empírico cuantitativo, aplicado a los clientes de un restaurante de comida tradicional. En particular, se realizó en el restaurante Balcón de los Santos en la ciudad de Popayán, en Colombia. Popayán, capital del departamento del Cauca, es una de las ciudades más antiguas y mejor conservadas de América. Esto se ve reflejado en su arquitectura y tradiciones religiosas. De hecho la ciudad es reconocida por su arquitectura colonial y el cuidado de las fachadas que forman parte de uno de los pocos sectores históricos del país²¹.

Popayán es llamada comúnmente “la ciudad blanca” por el color de las casas que adornan su arquitectura colonial. También es reconocida por su gastronomía, especialmente desde que, en 2005, la UNESCO la nombró la primera “Ciudad gastronómica”. Este reconocimiento se debe a la variedad y el significado de su gastronomía para el patrimonio intangible de los colombianos. También por el mantenimiento de sus métodos tradicionales de cocinado transmitidos entre generaciones gracias a la tradición oral (Romoleroux, 2022).

El Restaurante Balcón de los Santos fue reseñado en el año 2017 por el portal de The Culture Trip²² dentro del top ten de los restaurantes y comidas de Popayán. Destaca por su ubicación en la calle más céntrica de la ciudad, cerca de símbolos históricos como la Torre del Reloj y la Catedral Basílica Nuestra Señora de la Asunción y frente la Plaza de Caldas, principal plaza de Popayán. Se trata de una de las principales calles por donde transitan en Semana Santa los pasos de las procesiones que recorren 22 cuadras del centro histórico de la ciudad. Esta tradición, que representa la pasión y muerte de Jesús, fue proclamada por la UNESCO como Patrimonio cultural e inmaterial de la humanidad en octubre de 2009, convirtiéndose en las únicas del mundo de esta característica que ostentan este título.

²¹ popayan.gov.co

²² theculturetrip.com

Con vistas al parque público de Popayán, el restaurante Balcón de los Santos atrae a aquellos que quieren disfrutar de una buena vista con su cena. Los interiores adquieren un encanto típico colombiano, con sus gruesos muros de piedra, ventanas con postigos y mesas de caoba oscura. La comida es igualmente tradicional y cada plato tiene un epíteto religioso como Pollo a la Magdalena o La Lengua de Judas, que hacen honor al nombre del restaurante. Otros de los nombres dados a los platos son: Costillas de Adán, Lomo San Gabriel, la Verónica, Salmón de los Apóstoles, Pescado de Jonás.

En la carta del Restaurante se puede leer:

“La casona del Balcón de los Santos es un sitio donde la historia se respira en cada instante. Sus paredes centenarias son testigos mudos del paso ineluctable del tiempo. Sus muros de Calicanto vieron nacer las procesiones de Semana Santa, que dejaron en los cuartos el perfume de vela de Laurel como habitante perenne. La solemnidad, así como la tradición y el espíritu festivo de antaño, se esconden entre sus pasillos donde se escucharon voces que volaron como mariposas con el paso de los siglos. Desde su balcón, frente al Parque Caldas, se ha visto ocurrir toda la historia de Popayán como si fuera una película: sus primeras casas y edificios; la antigua Plaza de Mercado repleta de vendedores, tiendas y caballos que bebían agua en una fuente de cantera; esclavas vendiendo helados fabricados con nieve traída desde el Volcán Puracé; mercaderes transportando toneles de agua en carretas; esclavos peleando junto a los patriotas por la libertad; el nacimiento de una nueva patria; las guerras civiles; las retretas; las fiestas de Blancos y Negros; los desfiles del 20 de julio” ...

En el momento de realizar el estudio, el restaurante Balcón de los Santos, acababa de pasar por un proceso de remodelación. Se trata de un momento muy oportuno para aplicar la investigación por incluir la variable de la primera impresión.

4.1.2. Medición de las variables / Instrumento primera impresión y *dinescape*

Para la recolección de datos primarios se diseñó un cuestionario, adaptando algunas escalas utilizadas en otros estudios, como se indica a continuación. En primer lugar, se realizó la revisión de escalas existentes para medir la primera impresión, encontrando que no hay evidencia de una gran cantidad de estudios de carácter cuantitativo. Por ejemplo, trabajos como los de Burns y Caughey (1992), Bhatia (2003) y Fidzani (2002)

de enfoque cualitativo no han aplicado escalas. La escala utilizada en el presente estudio, compuesta de 12 adjetivos bipolares, fue inicialmente propuesta por Ornstein (1992) para comprender los significados que tuvieron impacto en las impresiones del individuo. Posteriormente la misma escala también sería aplicada por Park (2005).

Para evaluar el entorno físico y humano en el interior de los restaurantes, se retomó la escala *dinescape* de Ryu (2005). Esta escala está formada por 6 dimensiones: la estética de las instalaciones, el ambiente, la iluminación, la composición o arreglo de mesa, el diseño y el personal de servicio. La escala inicialmente contaba con 34 enunciados y fue depurada por Ryu y Jang (2008), consolidándose con un total 21 ítems organizados en 6 categorías.

En relación a los estados emocionales, se partió de la escala de Mehrabian y Russell (1974). Ésta contiene 28 ítems organizados en tres factores: placer, activación y control. Se realizó la revisión de la adaptación para sujetos hispanoparlantes hecha por Gurbindo y Ortega (1989), con 18 ítems y, finalmente, se encontró una aplicación realizada por Mondragón (2007), con un total de 13 ítems agrupados en los tres factores mencionados.

Para el factor valor percibido se revisaron y retomaron los estudios de Liu y Jang (2009), Al-Sabbahy, Ekinci y Riley (2004) y Oh (2000), y se adaptó la escala arrojando cuatro ítems. Finalmente para intenciones de comportamiento se revisaron los estudios de Jang y Namkung (2008), Lin y Mattila (2010), Countryman y Jang (2006) y Ryu y Han (2010) quienes retomaron la escala sugerida por Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996). En este trabajo se incluyeron tres ítems. En síntesis, el cuestionario final se compone de 52 ítems, manteniendo en algunos de ellos la estructura original de los autores: 12 sobre primera impresión; 21 de *servicescape*; 13 de emociones, 4 de valor percibido y 3 de intenciones de comportamiento. El cuadro 4.1. recopila de forma esquemática los ítems empleados, mientras que el instrumento definitivo se encuentra en los anexos del documento.

Cuadro 4.1. Enunciados de las escalas utilizadas para medir las variables del estudio sobre primera impresión y *dinescape*

Variable	Dimensiones	Enunciado	Fuente
Primera impresión		Flexible - Rígido	Ornstein (1992); Park (2005)
		Relajado - Tenso	
		Gratificante - Sin Recompensa	
		Ordenado - Caótico	
		Agradable - Desagradable	
		Positivo - Negativo	
		Deliberado - Impulsivo	
		Aprobatorio - Desaprobatorio	
		Permisivo - Prohibitivo	
		Personal - Impersonal	
		Bueno - malo	
	Confortable - Incómodo		
<i>Dinescape</i>			
	Estética	La decoración de las paredes es atractiva.	Ryu (2005); Ryu y Jang (2008)
		Los muebles como mesas y sillas son de alta calidad.	
		Los cuadros, pinturas e imágenes son atractivos.	
		Las plantas y flores del lugar, me hacen sentir feliz.	
		Los colores utilizados crean un ambiente cálido.	
	Iluminación	La iluminación crea un ambiente confortable.	
		La iluminación crea un ambiente cálido.	
		La iluminación me hace sentir como en casa.	
	Ambiente	La música de fondo me relaja.	
		La música de fondo es agradable.	
		La temperatura es cómoda.	
		El aroma es agradable.	
	Diseño	Disposición del mobiliario hace que sea fácil moverse.	
		La disposición de los asientos me da suficiente espacio.	
		La disposición de los asientos me hace sentir el lugar lleno de gente.	

	Menaje (equipo de comedor)	El arreglo de mesa es visualmente atractivo.	
		Vajilla (por ejemplo, vidrio, porcelana, cubiertos) es de alta calidad	
		La ropa de mesa (manteles, servilletas) es atractiva.	
	Empleados	Los empleados están ordenados y bien vestidos.	
		Los empleados son cordiales y me hacen sentir bien.	
		El número de empleados es adecuado y me siento bien atendido.	
Estados emocionales			
	Placer	Feliz - Infeliz	
		A Gusto - Molesto	
		Satisfecho - Insatisfecho	
		Contento - Deprimido	
	Activación	Relajado - Aburrido	
		Emocionado - Calmado	
		Inquieto - Tranquilo	
		Despierto - Somnoliento	
		Entusiasmado - Apagado	
	Control	Importante - Insignificante	
		Dominante - Sumiso	
		Autónomo - Guiado	
		Autónomo	
	Valor percibido	Me dan un buen servicio por el precio que pago	
		El precio es adecuado	
		La experiencia vale la pena por el dinero que pago	
		Existe una buena relación calidad/precio	
	Intenciones de comportamiento	Me gustaría volver a este restaurante en el futuro	
		Yo recomendaría este restaurante a mis amigos u otras personas	
		Yo diría cosas positivas sobre este restaurante a otros	

Mehrabian y Rusell (1974), adaptada por Gurbindo y Ortega (1989) y Mondragón (2007)

Liu y Jang (2009); Al-Sabbahy et al. (2004) y Oh (2000)

Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996)

Fuente: Elaboración propia

4.1.3. Recogida de datos estudio primera impresión y *dinescape*

Primero se realizó una prueba piloto en la que se testó el instrumento de medida propuesto en una muestra de 30 comensales del restaurante Balcón de los Santos. A partir de este pilotaje, se determinó modificar dos ítems del cuestionario. En primer lugar, se eliminó un ítem de la escala *dinescape*, por hacer referencia a un aspecto que no se adapta al restaurante. En segundo lugar, se eliminó otro ítem de la escala de emociones ya que la mayoría de los comensales manifestó no comprenderlo. Con estos cambios, se realizó el diseño del cuestionario y la aplicación a manera de censo durante tres semanas.

La población del estudio se refiere a los clientes que durante estos días visitan por primera vez el restaurante en el horario del medio día. Como criterio de inclusión se tuvo en cuenta los comensales mayores de 16 años. Se recolectaron 323 encuestas de las cuales se procesaron 309.

4.1.4. Técnicas de análisis de datos estudio primera impresión y *dinescape*

En primer lugar, se realizó el análisis exploratorio de datos usando el programa SPSS versión 23. Tras realizar los ajustes del caso, se procedió a satisfacer los objetivos del estudio, empezando por la parte descriptiva de los datos recolectados, para luego mostrar el análisis bivariado de las diferentes escalas y sus correlaciones. Posteriormente se validan las escalas con respecto a la validez y fiabilidad, para luego presentar los resultados obtenidos con la técnica *SEM (Structural Equation Models)* utilizando el programa *PLS (Partial Least Square)*.

4.2. METODOLOGÍA ESTUDIO 2. EXPERIENCIA DEL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN, EL VALOR PERCIBIDO Y LAS INTENCIONES DE COMPORTAMIENTO (ENTORNO 2. EVENTOS GASTRONÓMICOS).

4.2.1. Diseño del estudio experiencia del cliente en eventos gastronómicos

Se desarrolló un estudio empírico cuantitativo, aplicado a los asistentes a la XV Versión del Congreso Gastronómico de Popayán, que se realiza desde el año 2003. Es éste un

espacio académico, cultural y representativo de las cocinas tradicionales, en el que los amantes del arte culinario pueden reunirse a debatir sobre las prácticas gastronómicas nacionales e internacionales.

Los eventos y festivales son particularmente convenientes para la investigación de experiencias y proporcionan experiencias extraordinarias (Jago y Shaw, 1998; Yazici et al., 2017). Los eventos especiales se pueden ver como manifestaciones principales de la economía de la experiencia al estimular la participación activa y el entretenimiento, dando como resultado experiencias memorables (Geus et al., 2016; Robertson et al., 2007).

En el caso del Congreso Gastronómico, esta participación activa busca el desarrollo de habilidades y capacidades, así como adquirir conocimiento y estimular el interés por aprender cosas nuevas. Los asistentes tienen la posibilidad de disfrutar de actividades gastronómicas de interés, permitiendo la participación de los asistentes, la conexión entre personas que comparten intereses, el intercambio de conocimientos e ideas y disfrutar lo que otros realizan durante el evento.

4.2.2. Medición de las variables / Instrumento estudio experiencia del cliente

Para la recogida de datos se diseñó un cuestionario referido a la experiencia del cliente. El instrumento de medida fue específicamente adaptado a la participación del cliente en un congreso gastronómico. Éste incluía las cinco dimensiones propuestas por Schmitt (1999): (I) la dimensión sensorial agrupa los sentidos, el ambiente y la publicidad con 10 ítems; (II) la dimensión cognitiva agrupa conocimiento, aprendizaje, habilidades y capacidades con 6 ítems; (III) la dimensión conductual proyecta el disfrute e interés con 3 ítems; (IV) la dimensión social engloba la experiencia social, la cultura local y el papel del personal del congreso con 10 ítems; y (V) la dimensión afectiva evalúa las emociones positivas y negativas con 3 ítems cada una.

Para los factores satisfacción, valor percibido e intenciones de comportamiento, se incluyeron, respectivamente tres ítems de satisfacción; cuatro ítems de valor percibido; y siete ítems de intenciones de comportamiento (incluidas la difusión en redes, el boca a oído y las intenciones de regresar). Para su compilación se revisaron y adaptaron diferentes estudios y escalas cuyos ítems abreviados se muestran en el cuadro 4.2. El instrumento definitivo puede ser consultado en los anexos.

Cuadro 4.2. Enunciados de las escalas utilizadas para medir las variables del estudio sobre experiencia del cliente.

Variable	Dimensiones y subdimensiones	Enunciado	Fuente
Experiencia del cliente	Dimensión sensorial		
		El Congreso Gastronómico estimula positivamente mis sentidos (visual, olfativo, auditivo, etc.)	Brakus, Schmitt y Zarantonello (2009);
	Sentidos	La ambientación del Congreso Gastronómico es atractiva visualmente	Beckman, Kumar, y Kim, (2013)
		El escenario está diseñado de manera adecuada	
		La temperatura del recinto es confortable	Bitner (1992);
		La iluminación del recinto es apropiada	Wakefield y Baker, (1998); Wu y Liang. (2009)
	Ambiente	El aroma del recinto es agradable	
		Los asientos del recinto son cómodos	
		El volumen en el recinto es adecuado	Ismail (2011) adaptado de Holbrook y Batra (1987)
	Publicidad	Vi anuncios publicitarios en internet que me motivaron a asistir al Congreso Gastronómico	
		Los anuncios publicitarios me llevaron a inferir cómo sería la experiencia.	
	Dimensión cognitiva		
		Mi experiencia en el Congreso Gastronómico, contribuye a mi conocimiento	Churchill, (1979); Oh y Jeoung, (2007)
	Conocimiento y aprendizaje	Esta experiencia mejora mis habilidades gastronómicas	Verleye, K. (2015).
		El Congreso Gastronómico es una verdadera experiencia de aprendizaje	
	Habilidades y capacidades	El Congreso Gastronómico estimuló mi interés por aprender cosas nuevas	Oh y Jeoung, (2007)
	Asistir al Congreso Gastronómico me permite mantenerme al día con nuevas ideas e innovaciones	Manthiou, Tang y Chiang (2014).	
	El Congreso Gastronómico me permite poner a prueba mis capacidades		
Dimensión conductual			

		Durante el Congreso Gastronómico disfruto de actividades que realmente quiero hacer.	Kim, Richie y McCormick (2012);
		Me interesan las principales actividades de esta experiencia	adaptado de Berry, Carbone, and Haeckel
		Me involucro en las actividades del Congreso Gastronómico	2002; Pine and Gilmore 1999.
	Dimensión social		
		Durante el Congreso Gastronómico, puedo conectarme con otras personas	Verleye, K. (2015); adaptado de Füller, 2006
	Experiencia social	Puedo hacer que otros sepan de mis conocimientos e ideas	
		Conozco a otros con quienes comparto intereses similares	
		Disfruto ver lo que otros están haciendo	
		Los anfitriones caucanos me dejan una buena impresión	Kim, Richie y McCormick (2012).
	Cultura local	Puedo experimentar de cerca la cultura caucana	
		Los anfitriones caucanos del Congreso Gastronómico son amables	
		El personal del Congreso Gastronómico siempre está dispuesto a ayudar.	Ismail (2011) adaptado de Wakefield y Blodgett (1999); Baker, Parasuraman, Grewal, y Voss (2002); Cronin y Taylor (1992); Mittal y Lassar (1996).
	Personal congreso gastronómico	El personal del Congreso Gastronómico es educado y cortés.	
		En general la calidad de mi interacción con el personal del Congreso Gastronómico es excelente.	
	Dimensión afectiva		
	Emociones positivas	El Congreso Gastronómico me sorprende	Brakus, JJ, Schmitt, BH y Zarantonello, L. (2009).
		Durante el Congreso Gastronómico me siento entretenido	
		El Congreso Gastronómico me encanta	
Satisfacción		Estoy satisfecho con mi decisión de haber asistido al Congreso Gastronómico	Oliver (1980); Oliver y

		Pienso que asistir al Congreso Gastronómico fue una decisión acertada	Swan, 1989; Westbrook y Oliver, 1991).
		Disfruto realmente mi experiencia en el Congreso Gastronómico	
Valor percibido		Por lo que he recibido a cambio, vale la pena el tiempo y esfuerzo empleado en asistir al Congreso Gastronómico	Tubillejas (2015); adaptado de Hume (2008) y Hume et al. (2010)
		La experiencia de asistir al Congreso Gastronómico, vale la pena por el dinero que pago	
		El ambiente del Congreso Gastronómico ha contribuido a que mi experiencia sea agradable	Tubillejas (2015); adaptado de Sánchez et al. (2010)
		Asistir al Congreso Gastronómico me ha permitido escapar de la rutina durante algunas horas	
Intenciones de comportamiento			
	Comportamiento en redes	Voy a publicar en mis redes sociales que asistí al Congreso Gastronómico de Popayán	Adaptado de Beckman, Kumar y Kim, (2013)
		Voy a comentar en redes sociales sobre mi experiencia en el Congreso	
	Boca a oído	Voy a recomendar este evento a amigos y familia	Beckman, Kumar, y Kim, (2013), adaptado de Burroughs y Rindfleisch (2002)
		Voy a hablar Positivamente del Congreso Gastronómico de Popayán	
	Intenciones de regresar	Es probable que asista al Congreso Gastronómico el próximo año	Beckman, Kumar, y Kim, (2013), adaptado de Huang y Hsu (2009)
		Tengo la intención de asistir al Congreso Gastronómico el próximo año	
		Quiero asistir al Congreso Gastronómico en el futuro	

Fuente: Elaboración propia

4.2.3. Recogida de datos estudio experiencia del cliente

Durante los tres días de duración del Congreso Gastronómico, cinco encuestadores recogieron datos de manera personal de los asistentes locales y foráneos del evento. Se

aseguró que la encuesta fuera realizada durante su participación en alguna de las distintas actividades que propone el Congreso. Los entrevistadores fueron capacitados sobre cómo abordar a los encuestados y sobre cómo realizar las preguntas a los mismos.

El Congreso Gastronómico de Popayán se desarrolla en diferentes lugares de la ciudad. No obstante, los segmentos académicos se concentran en el Centro de Convenciones Casa de la Moneda y en el Parque Francisco José de Caldas. Por ello se determinó realizar la recolección de información en estos dos lugares.

El Centro de Convenciones Casa de la Moneda es un recinto cerrado habilitado para recibir 400 asistentes por jornada, mientras que en el Parque Francisco José de Caldas es un espacio abierto donde se habilitan 200 sillas para los asistentes a los talleres. Durante los tres días que dura el evento, la población es fluctuante ya que no todos asisten a todas las jornadas.

Para el Centro de Convenciones, se estima un número aproximado de mil asistentes. Aplicando un nivel de confianza del 99% y un error del 5%, se obtiene una muestra de 383. En relación a los asistentes al Parque Caldas, el número es indeterminado dada la constante rotación. Por ello se aplica un nivel de confianza del 98% y un error de 5% que determina un tamaño muestral de 492. Así pues, se configura la muestra de 875. Para lograr obtener las 875 encuestas válidas, se realizó la encuesta a 1060 asistentes, es decir se logró respuesta del 82,54%.

Se realizó una prueba piloto en una muestra de 50 personas de diferentes edades y ocupaciones. Entre ellas había personal encuestador y directivos del Congreso Gastronómico para garantizar su comprensión. A partir de este pilotaje, se determinó modificar algunos aspectos de redacción. Asimismo, se optó por abarcar el componente afectivo desde las emociones positivas. Se realizaron tres versiones del instrumento y el final fue avalado por la directora del trabajo de investigación.

Con estos cambios, se realizó el diseño del cuestionario. La recolección de respuestas se llevó a cabo durante los tres días del evento, en los dos espacios habilitados con mayor afluencia de gente. El Centro de Convenciones Casa de la Moneda es un recinto cerrado habilitado para recibir 400 asistentes por jornada, mientras que en el Parque Francisco José de Caldas es un espacio abierto donde se habilitan 200 sillas para los asistentes a los talleres.

4.2.4. Técnicas de análisis de datos estudio experiencia del cliente

En primer lugar, se realizó el análisis exploratorio de datos usando el programa SPSS versión 23. Tras realizar los ajustes del caso, se procedió a satisfacer los objetivos del estudio, empezando por la parte descriptiva de los datos recolectados, para luego mostrar el análisis bivariado de las diferentes escalas y sus correlaciones. Posteriormente se validan las escalas con respecto a la validez y fiabilidad, para luego presentar los resultados obtenidos con la técnica SEM (*Structural Equation Models*) utilizando el programa PLS (*Partial Least Square*).

4.3. METODOLOGÍA ESTUDIO 3 PARTICIPACIÓN EN LA ACTIVIDAD Y EMOCIONES EN EXPERIENCIA DEL CLIENTE PRESENCIAL Y VIRTUAL (ENTORNOS CATAS DE RON)

4.3.1. Diseño del estudio participación en la actividad y emociones en experiencia del cliente presencial y virtual.

Se realiza un estudio empírico cuantitativo con datos obtenidos, primero, en tres sesiones presenciales realizadas previas al COVID-19 y, segundo, en tres sesiones virtuales llevadas a cabo en la nueva realidad del COVID-19. Se consiguieron 100 encuestas válidas durante las sesiones presenciales y 100 encuestas válidas más de un total de 200 encuestas realizadas virtualmente.

4.3.2. Medición de las variables / Instrumento estudio participación en la actividad y emociones en experiencia del cliente presencial y virtual.

En este modelo la experiencia de la cata de ron se mide utilizando una escala tipo Likert de 7 puntos (1 - Estoy totalmente en desacuerdo; 7 - Estoy totalmente de acuerdo). Para su medición se adaptaron escalas utilizadas en otros estudios, cuyos ítems abreviados se recopilan en el cuadro 5.1. Primero, para la medición de la variable Experiencia, se adapta al contexto catas de ron la escala de experiencia de Schmitt (1999). Esta escala, que comprende varios los módulos experienciales (*sense, feel, think, act and relate*), ya ha sido utilizada y adaptada en otros estudios como los de Tsauro et al. (2006), Lee y Chang (2012), y Santos et al. (2019). Segundo, la variable participación en la actividad se mide con la escala de Lee y Chang (2012) basada en las propuestas previas

de Habitz y Dinache (1997) y Lee et al. (2007). Esta escala y se compone de los indicadores importancia, disfrute y autoexpresión cada uno con dos ítems. Tercero, la variable emociones se mide con un enfoque de emociones positivas empleando una escala adaptada por Calvo-Porrall et al., (2020) quienes, a su vez, la adaptaron de Ferrarini et al. (2010). Cuarto, el valor percibido, se mide con una escala de tres ítems adaptada de Gallarza y Gil-Saura (2006), y Cronin et al. (2000). Quinto, la satisfacción se mide con una escala de tres ítems adaptada de Oliver (1980), Oliver y Swan (1989) y Westbrook y Oliver (1991) ya utilizada en un estudio anterior. Sexto, las intenciones de comportamiento se miden con una escala de Beckman et al. (2013) adaptada de Burroughs y Rindfleisch (2002).

Cuadro 4.3. Enunciados de las escalas utilizadas para medir las variables del estudio participación en la actividad y emociones en experiencia del cliente presencial y virtual

Variable	Dimensiones	Enunciado	Fuente
Experiencia del cliente	<i>Sense</i>	Cautivó mis sentidos	Escala de Schmitt (1999) Adaptada de Tsaur, Chiu y Wang (2006); Lee y Chang (2012) y Santos et al. (2019).
		Fue perceptivamente interesante	
	<i>Feel</i>	Ofreció una experiencia de degustación intensa	
		Apeló a mis sentimientos	
		La experiencia en el sitio fue placentera	
		Me hizo sentir interesado	
	<i>Think</i>	Estimuló mi curiosidad sobre la cultura del ron	
		Motivó mi creatividad	
		Me hizo pensar en el proceso de elaboración del ron	
	<i>Act</i>	Me hizo pensar en mi estilo de vida	
		Me hizo desear compartir lo que experimenté aquí	
		Me hizo desear tomar fotos como recuerdos	
	<i>Relate</i>	Me hizo pensar sobre mis relaciones con otras personas	
		Indujo en mí un sentido de identidad con la cultura del ron	
Me hizo desear comprar productos relacionados al ron			
Pude relacionarme con otras personas durante mi experiencia aquí			
Participación en la actividad	Importancia	Participar en esta cata es muy importante para mí	Lee y Chang (2012) basada en los hallazgos de Habitz y Dinache (1997)
		Participar en esta cata es una de las cosas más agradables que he hecho	

	Disfrute	Participar en esta cata es placentero	y Lee et al. (2007)
		Participar en esta cata dice mucho sobre quién soy	
	Auto-expresión	Participar en esta cata me interesa	
		Al participar en esta cata, realmente puedo ser yo mismo	Adaptado de Calvo-Porrall et al. (2020), basado en Ferrarini et al. (2010)
Emociones	Emociones positivas	Me siento divertido	
		Me siento encantado	
		Me siento eufórico	
		Me siento feliz	
		Me siento entusiasmado	
		Me siento apasionado	
		Me siento interesante	
		Me siento distinguido / elegante	
		Me siento relajado	
		Me siento cómodo / agradable	
Valor percibido		En general, el valor obtenido de esta experiencia es alto	Gallarza and Gil-Saura (2006), adaptado de Cronin et al. (2000)
		En comparación con lo que he tenido que sacrificar, la capacidad de esta experiencia para satisfacer mis deseos y necesidades ha sido alta	
		Comparando los beneficios con los sacrificios, considero que esta experiencia es buena	
Satisfacción		Estoy satisfecho con mi decisión de haber asistido a la cata de ron	Oliver (1980); Oliver y Swan, 1989; Westbrook y Oliver, 1991).
		Pienso que asistir a la cata de ron fue una decisión acertada	
		Realmente disfruto mi experiencia en la cata de ron	
Intenciones de comportamiento		Voy a hablar sobre esta cata con mis amigos y familiares.	Beckman, Kumar y Kim, (2013), adaptado de Burroughs y Rindfleisch (2002)
		Voy a compartir fotos o comentarios en las redes sociales sobre mi experiencia en esta cata.	Adaptado de Beckman, Kumar y Kim, (2013)
		Voy a hablar positivamente de esta cata de ron	

Fuente: Elaboración propia

4.3.3. Recogida de datos estudio participación en la actividad y emociones en experiencia del cliente presencial y virtual

Para el tercer estudio se realizó la aplicación de la encuesta en, primer lugar, en tres catas de ron programadas por la Industria Licorera de Caldas, ILC. En este sentido, cabe aclarar que las catas no se realizan de manera masiva, sino organizadas directamente por la empresa para distintos grupos objetivo. Por ello, en esta ocasión la empresa permitió su aplicación en tres lugares diferentes del departamento del Cauca: zona sur (Timbío), zona norte (Puerto Tejada) y zona centro (Popayán). No obstante, asisten personas de otras ciudades de Colombia como Pereira, Cali, Villavicencio, Manizales, Medellín. Este evento dispuso de actividades de historia del ron, proceso de elaboración y degustación.

Adicionalmente, en segundo lugar, y como consecuencia de las restricciones de movilidad impuestas para contener la pandemia del COVID-19, la ILC optó por realizar las catas de manera virtual. Para esta ocasión se adaptó la encuesta que fue aplicada a 100 participantes en catas virtuales.

4.3.4. Técnicas de análisis de datos estudio participación en la actividad y emociones en experiencia del cliente presencial.

En primer lugar, se realizó el análisis exploratorio de datos usando el programa SPSS versión 23. Tras realizar los ajustes del caso, se procedió a satisfacer los objetivos del estudio. Posteriormente se validan las escalas con respecto a la validez y fiabilidad, para luego presentar los resultados obtenidos con la técnica *SEM (Structural Equation Models)* utilizando el programa *PLS (Partial Least Square)*. Adicionalmente se satisface el objetivo de identificar diferencias en dos submuestras (experiencia presencial vs experiencia virtual), utilizando un enfoque multigrupo con el cual se aplicó utilizando dos métodos que son PLS-MGA y permutaciones.

CAPÍTULO 5

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Introducción

En el quinto capítulo de esta Tesis Doctoral se presentan los resultados de la investigación empírica cuantitativa, en cada uno de los tres estudios realizados. Para ello se muestran los siguientes elementos:

- Análisis descriptivo de las variables de identificación
- Análisis de correlaciones
- Estimación del modelo de análisis
- Fiabilidad y validez
- Contraste de hipótesis
- Discusión de resultados

5.1. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS: EFECTOS DE LA PRIMERA IMPRESIÓN Y *DINESCAPE* EN LOS ESTADOS EMOCIONALES, EL VALOR PERCIBIDO Y LAS INTENCIONES DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

5.1.1. Análisis del perfil de la muestra

La muestra de este estudio está compuesta por 120 sujetos del género masculino, 185 sujetos del género femenino y 4 sujetos que no reporta su género. El 65% (200) son sujetos de entre 21 a 40 años de edad; el 55% (169) son residentes locales; y el 9% proviene de ciudades cercanas como Cali y Pasto. Se evidencia, una alta variabilidad en las ocupaciones de los visitantes al restaurante, 50% (154) son profesionales en distintas áreas, 14% empleados y 10,3% estudiantes. Esta distribución se detalla en la Tabla 5.1.

Tabla 5.1. Caracterización de la muestra estudio efectos de la primera impresión y *dinescape*

Variable	No.	%
Edad		
Menos de 20	12	3,88
21 a 30	92	29,77
31 a 40	108	34,95
41 a 50	53	17,15
51 a 60	30	9,71
Más de 60	14	4,53
Total	309	100
Ocupación		
Empleado	44	14,24
Abogado	30	9,71
Estudiante	32	10,36
Administrador, contador, economista	34	11,00
Ingeniero	27	8,74
Docente	42	13,59
Profesional salud	21	6,80
Otros	70	22,65
Nr	9	2,91
Total	309	100
Genero		
Femenino	185	59,87
Masculino	120	38,83
Nr	4	1,29
Total	309	100
Ciudad de origen		
Popayán	169	54,69
Cali	23	7,44
Bogotá	21	6,80
Pasto	5	1,62
Pereira	2	0,65
Bucaramanga	1	0,32
Extranjeros	7	2,27
Otros	72	23,30
Nr	9	2,91
Total	309	100

Fuente: Elaboración propia

5.1.2. Análisis de correlaciones estudio efectos de la primera impresión y *dinescape*

Como paso previo para realizar los análisis factorial y SEM (ecuaciones estructurales), es útil explorar la relación entre las diferentes variables observadas con su respectiva variable latente o factor. Para ello, dado el carácter ordinal de las variables, se calcula el coeficiente de correlación de Tau b de Kendall usando el programa estadístico SPSS v23.

Primero, en la escala utilizada para medir la variable primera impresión, el enunciado bipolar Flexible-Rígido, está correlacionado de forma positiva con todas las otras parejas de enunciados de la variable, en un grado altamente significativo de 0,01. Se encuentra asociación entre las respuestas positivas y la flexibilidad del restaurante. Y las personas coinciden en diversos aspectos que perciben: es relajado, gratificante, ordenado, agradable, positivo, deliberado, aprobatorio, permisivo, personal, bueno y confortable. En conclusión, percepciones positivas en unos aspectos del restaurante conllevan un incremento de las percepciones positivas en los otros aspectos.

Segundo, al desagregar la variable *dinescape* en sus dimensiones y enunciados, se encuentra una correlación positiva altamente significativa de 0,01, entre la dimensión estética de las instalaciones y todas las dimensiones observadas. La decoración de paredes atractivas muestra correlación alta con: muebles y sillas de alta calidad, los cuadros, pinturas e imágenes atractivas y colores utilizados crean ambiente cálido. Esto indica, que las personas que valoran positivamente uno de estos enunciados, tienden a hacerlo con los demás y viceversa.

En el caso de la dimensión iluminación del *dinescape*, los tres enunciados evaluados muestran una correlación positiva y significativa al 0,01. Es decir, si se considera que la iluminación crea un ambiente confortable, también se considera que el ambiente es cálido y además hace sentir como en casa. Por lo tanto, mantener que uno de estos aspectos sea percibido positivamente, se asocia con que los otros tengan una aceptación positiva.

En la dimensión ambiente del *dinescape*, se correlacionan de manera bivariada cuatro enunciados. Ellos son: la música de fondo relaja, es agradable, la temperatura es cómoda y el aroma es agradable. En todos los casos la correlación fue alta y estadísticamente

significativa. Se observa que existe mayor correlación entre la música de fondo relaja y la música es agradable.

En cuanto a la dimensión diseño del *dinescape*, se identifican resultados diferentes a lo detectado en las dimensiones anteriores. No todos los enunciados considerados (3) obtienen correlaciones estadísticamente significativas. La disposición del mobiliario hace que sea fácil moverse, se correlaciona significativamente con la disposición de los asientos da suficiente espacio, con un coeficiente de 0,763 y una significancia de 0,000. Sin embargo, al relacionarse con la disposición de asientos hace sentir el lugar lleno, el coeficiente cambia a 0,048, donde si bien sigue siendo significativo (valor menor del 0,05) está muy cerca del valor límite, por lo que se precisa de reserva en la conclusión.

Por otra parte, la disposición de los asientos da suficiente espacio, no se correlaciona con la disposición de asientos hace sentir el lugar lleno, siendo el valor de la significancia 0,236, mucho mayor que 0,05, pudiéndose concluir que no existe asociación en los enunciados.

En la dimensión menaje del *dinescape*, los enunciados definidos fueron: el arreglo de mesa es visualmente atractivo, la vajilla es de alta calidad y la ropa de mesa es atractiva. Todos ellos muestran correlaciones altas y valores estadísticamente significativos al 0,01. Por lo tanto, se puede afirmar que los que valoran positivamente lo atractivo de la mesa, también lo hacen al considerar la vajilla y la ropa de mesa.

Por último, en la variable *dinescape* encontramos la dimensión empleado. De nuevo se detecta una alta correlación entre los enunciados que miden la dimensión. Los empleados son ordenados y van bien vestidos, los empleados son cordiales y hacen sentir bien al cliente y el número de empleados es adecuado; siendo mayor esa correlación entre los dos primeros con un coeficiente de 0,806. En todos los casos la significatividad es menor de 0,05, incluso de 0,01. Se evidencia, en consecuencia, cómo las opiniones están orientadas hacia una misma percepción, en este caso de manera positiva.

Tercero, en la variable estados emocionales, se establecen tres dimensiones. Con respecto a la dimensión placer, los cuatro enunciados analizados muestran una correlación alta y positiva, se destaca, que todos los coeficientes son mayores o iguales a 0,679. Por lo tanto, son significativos al nivel del 0,01. Esto indica, que las percepciones de las personas que dicen estar felices se asocian al hecho de sentirse a gusto, satisfecho y contento, siendo coherentes en sus apreciaciones.

En relación a la dimensión emocional de la activación, se encuentra que el enunciado relajado-aburrido no tiene correlación con el enunciado inquieto-tranquilo. Además, presenta un coeficiente negativo (-0,91). Es de anotar, que este último enunciado, sólo se encuentra en asociación con el enunciado emocionado-calmado. El enunciado inquieto-tranquilo no correlaciona significativamente con los otros enunciados de su dimensión.

En cuanto a la dimensión emocional del control, todos los enunciados muestran correlaciones estadísticamente significativas. Los coeficientes tienen valores de significancia menores de 0,05 e incluso de 0,01. Se puede afirmar que los enunciados: Importante – Insignificante, Dominante – Sumiso y Autónomo – Guiado están asociados y, por lo tanto, las personas tienden a estar de acuerdo con sentirse importantes, dominantes y autónomas.

Cuarto, los enunciados planteados para medir la variable valor percibido, muestran una alta correlación entre ellos. En todos los casos los coeficientes son superiores a 0,763 y son significativos al 0,01. El buen servicio por el precio pagado, el precio es adecuado, la experiencia vale la pena por el dinero pagado, y existe buena relación calidad/precio fueron valorados por los usuarios en el mismo sentido. Por tanto, las respuestas son coherentes.

Quinto, en relación a la variable intenciones de comportamiento, los enunciados "le gustaría volver al restaurante en el futuro", "recomendaría el restaurante a amigos u otras personas" y "diría cosas positivas sobre el restaurante a otros" muestran una alta correlación. Esto se evidencia por los coeficientes mayores de 0,837 y, en todos los casos, la significancia igual a cero. Lo encontrado en el análisis de correlaciones indica que las dimensiones, en general, están bien explicadas por los enunciados definidos previamente para medir las variables de estudio. Sin embargo, es prudente realizar otras pruebas para validar las diferentes escalas. Para ello, se utiliza el software PLS y SPSS, como se detalla en la siguiente sección.

5.1.3. Fiabilidad y validez de los constructos

Para verificar la validez y fiabilidad de las diferentes escalas de diferencial semántico y Likert que utiliza esta investigación, se calcula el coeficiente alfa de Cronbach, la fiabilidad compuesta y la varianza extraída media (AVE), tal como se muestra en la

Tabla 5.2. El coeficiente alfa es un indicador de la fiabilidad como consistencia interna e indica el grado en que los ítems de un test covarían. Cuanto más cerca de la unidad sea el coeficiente, mejor es el indicador de fiabilidad. Asimismo, se considera que valores de mínimo 0,7, según Nunnally y Berstein (1994), son suficientes para garantizar la fiabilidad de la escala, incluso algunos autores consideran valores de 0,6 como válidos.

Por lo anterior, y observando los resultados de la columna Alfa de Cronbach, en todos los casos los valores son superiores a 0,9, encontrando dimensiones con valores muy cerca a la unidad. Con respecto a la fiabilidad compuesta, todos los coeficientes superan el corte establecido tácitamente, puntuaciones en torno a 0,6 son aceptables (Bagozzi y Yi, 1988). Es decir, las dimensiones y enunciados de las escalas aportan sustancialmente a definir la correspondiente variable.

Para el presente estudio, en todos los casos los coeficientes superan los valores de 0,90. Por lo tanto, y como se aprecia en la Tabla 5.2, todos los enunciados superaron los límites mínimos del Alfa de Cronbach y Fiabilidad Compuesta. Bagozzi y Yi, (1988), sugieren un límite mínimo de 0,5 para la varianza promedio extraída (AVE), lo cual también es superado por todas las variables.

La validez discriminante se evalúa mediante la prueba de varianza promedio extraída (AVE), de Fornell y Larcker (1981). Para respaldar la validez discriminante, la medida AVE debe ser mayor que la varianza compartida entre un constructo y los restantes del modelo. Como se muestra en la tabla 5.3, en todos los casos se cumple el criterio de validez discriminante.

Tabla 5.2

Fiabilidad y validez convergente estudio efectos primera impresión y *dinescape*

Variable	Enunciado	Validez convergente			Fiabilidad							
		Cargas > 0,60 Pesos	Valor t 5%	Promedio cargas	Cronbach >0,70	CR >0,70	AVE >0,50					
Primera impresión	P1.A	0,62	17,82	0,78	0,94	0,95	0,67					
	P1.B	0,71	20,97									
	P1.C	0,83	42,69									
	P1.D	0,83	31,80									
	P1.E	0,87	51,28									
	P1.F	0,86	46,43									
	P1.G	0,71	16,84									
	P1.H	0,77	18,30									
	P1.I	0,64	16,08									
	P1.J	0,77	26,31									
	P1.K	0,86	41,68									
	P1.L	0,83	29,91									
	<i>Dinescape</i>	P2.1	0,74					15,19	0,76	0,92	0,93	0,71
P2.2		0,71	14,61									
P2.3		0,73	16,26									
P2.4		0,80	19,62									
P2.5		0,82	23,34									
P2.6		0,80	18,93									
P2.7		0,75	22,13									
P2.8		0,77	21,39									
P2.9		0,76	18,80									
P2.10		0,78	18,62									
P2.11		0,84	32,62									
P2.12		0,72	14,89									
P2.13		0,78	21,19									
P2.16		0,76	19,29									
P2.17		0,72	18,25									
P2.18		0,75	15,47									
P2.19		0,76	18,60									
Estados emocionales		P3.A	0,86	41,97	0,82	0,93	0,94	0,68				
		P3.B	0,88	51,95								
	P3.C	0,83	25,91									
	P3.D	0,89	55,22									
	P3.E	0,89	63,84									
	P3.H	0,72	22,60									
	P3.I	0,75	22,54									
	P3.J	0,75	21,220									
	P3.M	0,86	92,39									
Valor percibido	P4.1	0,94	111,96	0,95	0,96	0,97	0,90					
	P4.2	0,96	45,75									
	P4.3	0,94	129,98									
	P4.4	0,96	89,92									
Intenciones de comportamiento	P5.1	0,97	192,52	0,97	0,96	0,97	0,94					
	P5.2	0,98	78,55									
	P5.3	0,96	41,97									

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.3

Resultados de validez discriminante estudio efectos primera impresión y *dinescape*

	<i>Dinescape</i>	Estados emocionales	Intenciones de comportamiento	Primera impresión	Valor percibido
<i>Dinescape</i>	0,845				
Estados emocionales	-0,266	0,828			
Intenciones de comportamiento	0,474	-0,318	0,970		
Primera impresión	-0,244	0,597	-0,359	0,819	
Valor percibido	0,485	-0,329	0,876	-0,372	0,952

Fuente: Elaboración propia

5.1.4. Contraste de hipótesis estudio primera impresión y *dinescape*

La tabla 5.4 muestra los valores de los coeficientes estandarizados para las relaciones estructurales y los respectivos niveles de significancia para su estadístico *t* asociado. En cuanto los coeficientes path estandarizados, Chin (1998) propone que deberían tener un valor de mínimo 0,2, y en lo preferente mayor de 0,3. Al relacionar las dos variables tenemos un coeficiente path de (0,585) que indica que la variable primera impresión se relaciona con los estados emocionales. Por tanto, se confirma H_{1.1}. El coeficiente path obtenido entre la primera impresión y el valor percibido supera el límite de 0,2 propuesto por Chin, lo que evidencia una relación positiva entre estas variables. En consecuencia, se confirma H_{1.2} (0,215).

En cuanto a la influencia del *dinescape* vemos que se relaciona con el valor percibido (0,409), confirmando H_{1.4}. Además, se confirma la relación entre el *dinescape* y los estados emocionales H_{1.3}. Por el contrario, los estados emocionales no presentan influencia sobre el valor percibido. Es decir no se confirma H_{1.5}. Tampoco se presenta relación entre los estados emocionales, por lo que no se confirma H_{1.6}. Y sí se presenta relación entre el valor percibido y las intenciones de comportamiento (0,788), lo que confirma H_{1.7}.

Adicionalmente, con el fin de evaluar el modelo estructural se debe analizar la varianza de las variables latentes dependientes explicada por los constructos predictivos. Por tanto, el criterio a aplicar es R² y debe ser mayor a 0.1 (Falk y Miller, 1992). Los valores de R² obtenidos para las variables son: estados emocionales (0,39) valor percibido (0,31) e intenciones de comportamiento (0,76).

Estos valores de R^2 , cuya interpretación es similar al realizado en regresión múltiple, permite observar la relevancia predictiva de constructos endógenos, indicando que el modelo tiene capacidad predictiva respecto a la variable dependiente (Chin, 1998). Específicamente, el coeficiente cuadrado para las intenciones de comportamiento fue de 0,768; lo que es un buen indicador. Los resultados se muestran en la figura 5.1.

Tabla 5.4

Contraste de hipótesis estudio efectos primera impresión y *dinescape*

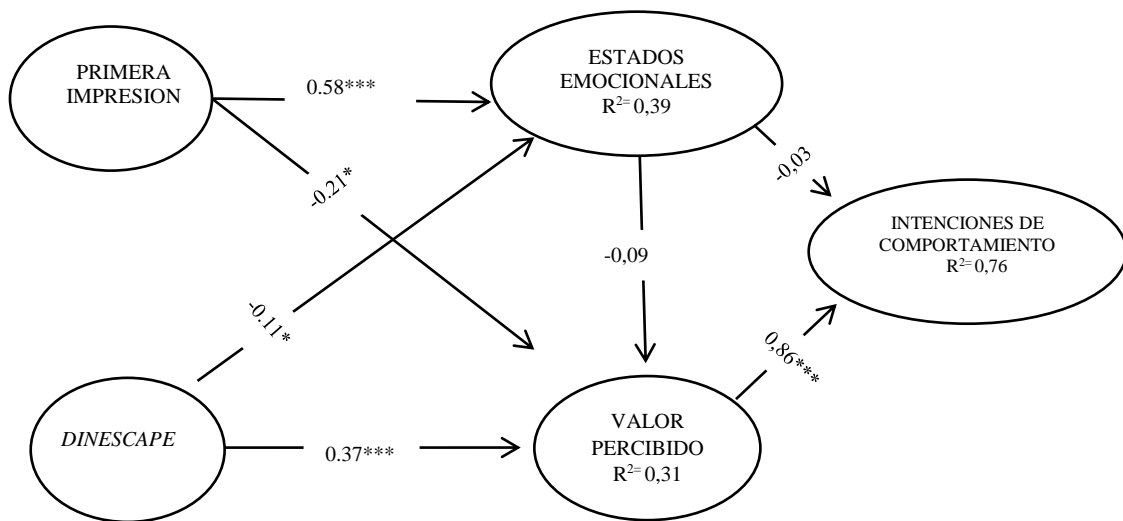
Hipótesis	Relación estructural	B Coeficientes path	Valor t	Valor P	Grado de cumplimiento
H _{1,1}	Primera impresión -> estados emocionales	0,58***	10,03	0,00	Confirmada
H _{1,2}	Primera impresión -> valor percibido	-0,21*	2,33	0,02	Confirmada
H _{1,3}	<i>Dinescape</i> -> estados emocionales	-0,11*	2,15	0,03	Confirmada
H _{1,4}	<i>Dinescape</i> -> valor percibido	0,37***	4,96	0,00	Confirmada
H _{1,5}	Estados emocionales -> valor percibido	-0,09	1,07	0,28	No confirmada
H _{1,6}	Estados emocionales -> intenciones de comportamiento	-0,03	1,03	0,30	No confirmada
H _{1,7}	Valor percibido -> intenciones de comportamiento	0,86***	30,07	0,00	Confirmada

Fuente: Elaboración propia

***p<0,001; ** p< 0,01; * p<0,05

Figura 5.1

Modelo final estimado estudio efectos de la primera impresión y *dinescape*



***p<0,001; ** p< 0,01; * p<0,05

Fuente: Elaboración propia

5.1.4.1. Efecto de la primera impresión en las emociones y el valor percibido de clientes de restaurante.

La primera impresión se ha estudiado en la hospitalidad encontrando que es valiosa (Amelia y Garg, 2016; Han y Mills, 2006) las personas sacan conclusiones sobre el espacio desde los primeros momentos en un lugar, e incluso lo comparan con el primer día en la escuela o lo describen como un amor a primera vista (Chevtaeva, 2021)

De acuerdo a los coeficientes path obtenidos, encontramos que la primera impresión influencia de manera positiva las emociones de los clientes (0,58). Estos hallazgos están en consonancia con los planteamientos de Lecoivre et al. (2021), quienes afirman que la primera impresión de los clientes impacta directamente en sus emociones. Y también con los resultados de la investigación de Chebat y Michon (2003), quienes encontraron que la percepción de los compradores del entorno de compras estimula y afecta a sus emociones.

Por otra parte, aunque con menor intensidad, la primera impresión también influencia el valor percibido por los clientes (0,21). Estos hallazgos concuerdan con la afirmación de Countryman y Jang (2006), según la cual los espacios de un negocio crean valor durante la estancia en el mismo. De igual manera, esto permite constatar la afirmación de Amelia y Garg (2016) según la cual la primera impresión es crucial para influir en las relaciones con los clientes. De modo que cuando los clientes ven o perciben algo por debajo de sus expectativas, correrán automáticamente hacia nuestros competidores. De esta manera quedan confirmadas la hipótesis $H_{1,1}$ y $H_{1,2}$ de este estudio.

5.1.4.2. Efecto del *dinescape* en las emociones y el valor percibido de clientes de restaurante

Para Ryu y Jang (2007) el *dinescape* es un factor importante que evoca las emociones de los clientes, y crea estados emocionales que promueven conductas de acercamiento o evitación. En este trabajo de investigación, el *dinescape* se relaciona con las emociones, pero no influye positivamente en ellas. Estos resultados son congruentes con los planteamientos de Yekaniaieglou (2015), y rebate hallazgos anteriores sobre la manera en la que la estética de las instalaciones afecta a las emociones del cliente y a su comportamiento (Wall y Berry, 2007; Han y Ryu, 2009; Kim y Moon, 2009; Liu y Jang, 2009; Ryu y Jang, 2007). Específicamente Jang y Namkung (2009) manifiestan que los

aspectos atmosféricos y de servicio de los restaurantes de servicio completo son predictores significativos de las emociones positivas. En este estudio, se confirma H_{1.3}.

Por otra parte, los resultados permiten afirmar que el *dinescape* sí influye positivamente sobre el valor percibido. Estos hallazgos confirman la tesis de Ozdemir-Güzel y Dincer (2018), según la cual el entorno físico de las empresas afecta el valor percibido del cliente. También se apoyan los planteamientos de Han y Ryu (2009), quienes afirman que existe una relación positiva entre el entorno físico de los restaurantes y el valor percibido. Cabe resaltar que el ambiente físico de los restaurantes afecta positivamente a la percepción del precio; y que la decoración y arquitectura de los restaurantes son especialmente efectivas en la percepción de valor. Los resultados de este estudio, confirman la hipótesis H_{1.4}.

5.1.4.3. Influencia de los estados emocionales sobre el valor percibido y las intenciones de comportamiento de clientes de restaurante

En relación a la variable estados emocionales, se encuentra que las valoraciones de los clientes son positivas para las dimensiones placer y activación; mientras que las respuestas respecto a la dimensión control están más cercanas a un valor central. Por lo tanto, no existe una marcada opinión sobre la importancia del control o autonomía que sienten los clientes en el restaurante.

Asimismo, los resultados muestran que, a pesar de que los clientes se sienten primordialmente, a gusto, satisfechos y tranquilos, esto no necesariamente influye en el valor percibido ni en sus intenciones de comportamiento. La experiencia entonces queda disociada del valor percibido y de la intención de comportamiento o lealtad.

Estos resultados controvierten hallazgos anteriores según los cuales los estados emocionales de placer y control tienen efectos positivos en las intenciones de comportamiento, así como afirmaciones de que el control es una dimensión emocional ineficaz en las intenciones de comportamiento (Mattila y Wirtz 2006). Para Yekanielibeglou (2015) el control tiene una influencia positiva, mientras que en nuestro caso no tiene un efecto positivo en las intenciones de comportamiento.

Pasar un rato agradable en un lugar no es efectivo para comprar y recomendar nuevamente. Sin embargo, los consumidores tienen una tendencia mayor a la lealtad si

los restaurantes ofrecen platos sabrosos, variedad de opciones de menú y opciones de comida saludable (Ozdemir-Güzel y Dincer, 2018).

No obstante, aunque la mayoría manifiesta estar de acuerdo con el precio, y la relación precio/servicio, afirmando que volverían en el futuro, recomendarían y dirían cosas positivas sobre el restaurante; los resultados obtenidos no permiten confirmar las hipótesis $H_{1.5}$ y $H_{1.6}$.

5.1.4.4. Influencia del valor percibido en las intenciones de comportamiento de clientes de restaurante de comida tradicional

Finalmente, encontramos que un coeficiente path de 0,86 confirma la $H_{1.7}$ según la cual el valor percibido influye positivamente en las intenciones de comportamiento. Estos hallazgos están en consonancia con los planteamientos de Martín, Barroso y Martín (2004), respecto a que el valor percibido (del servicio) es el juicio del cliente sobre el servicio recibido. En dicho juicio todos los beneficios y sacrificios percibidos son procesados simultáneamente en la mente del cliente, lo cual conduce a una evaluación global del proveedor del servicio.

También coinciden con las propuestas de Liu y Jang (2009), Ha y Jang (2010), Abdul, Fikry y Zainuddin (2016) y Tuncer, Unusan y Cobanoglu (2021) respecto a la relación directa entre el valor percibido y las intenciones de comportamiento, en el ámbito de la restauración. Esta relación es bastante común en la literatura de servicios y turismo. No obstante, como lo afirma Tuncer et al., (2021) pocos estudios han medido la relación del valor percibido con otras variables mediante relación directa (e.g..Dwaikat, Khalili, Hassis y Mahmoud, 2019; Ryu y Han, 2010), en este sentido estudios de este tipo contribuyen al fortalecimiento de la relación existente.

Asimismo este estudio coincide con el realizado por Abdul et al. (2016), que evalúa la relación entre el valor percibido y la calidad de los alimentos, la calidad del servicio y la calidad del ambiente. Los autores encuentran que todos se relacionan positivamente con las intenciones de comportamiento, reflejadas en su intención de regresar y de compartir su experiencia recomendando el lugar a otros.

Finalmente, para Amelia y Garg (2016) el boca a oído juega un papel importante porque los clientes pueden hablar cosas malas o buenas sobre su primera impresión del

restaurante. Es posible deshacer una mala primera impresión, sin embargo, requiere muchos esfuerzos. Por ello, el empezar con una excelente primera impresión puede facilitar mucho las relaciones con el cliente, ya que le da una buena opinión desde el inicio.

5.2. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS ESTUDIO EXPERIENCIA DEL CLIENTE Y SU EFECTO EN LA SATISFACCIÓN, EL VALOR PERCIBIDO Y LAS INTENCIONES DE COMPORTAMIENTO.

5.2.1. Análisis descriptivo de las variables de identificación estudio experiencia del cliente

La muestra estuvo conformada por 421 sujetos del género masculino (48,11%) y 454 sujetos del género femenino (51,88%). La mayor presencia de edad está en el rango de 18 a 21 años (21.71%), seguido muy de cerca por el rango de 33 a 45 años y (19.08%). El Congreso Gastronómico provee un turismo local reflejado en la asistencia de 417 personas procedentes de la misma ciudad (47,65%), y 458 foráneos (52,35%). No obstante, un 40.7% (317) refieren visitar el evento por turismo; y un 25,9% (202) por capacitación, aprendizaje y conocimiento. En este sentido, vale la pena resaltar el papel que vienen cumpliendo las academias de formación en gastronomía, que ven en este evento la mejor oportunidad a nivel nacional, para mantenerse al día en cuanto a las tendencias gastronómicas. La tabla 5.5 muestra la caracterización de la muestra.

Tabla 5.5

Caracterización de la muestra estudio 2. Efectos de la experiencia del cliente

Variable	No.	%
Lugar de participación		
Casa de la Moneda	383	43,8
Parque Caldas	492	56,2
Total	875	100
Edad		
De 14 a 17	57	6,5
De 18 a 21	190	21,7
De 22 a 25	160	18,3
De 26 a 32	136	15,5
De 33 a 45	167	19,1
Más de 46	165	18,9
Total	875	100
Género		
Masculino	421	48,1
Femenino	454	51,9
Total	875	100
Ocupación		
Estudiante/aprendiz	387	44,2
Chef/cocinero	42	4,8
Otra gastronomía (técnico cocina, asesor gastronómico, instructor de cocina)	15	1,7
Empleado	25	2,9
Ama de casa	39	4,5
Otros profesionales	187	21,4
Jubilado	19	2,2
Independiente/comerciante	41	4,7
Artesano	3	0,3
Otros	66	7,5
Ns/nr	51	5,8
Total	875	100
Ciudad de origen		
Popayán	417	47,7
Cauca	98	11,2
Centro y Norte de Colombia	142	16,2
Pacífico colombiano	134	15,3
Otros Colombia	11	1,3
Extranjeros	7	0,8
Ns/nr	66	7,5
Total	875	100
Motivo de la participación		
Turismo	317	36,2
Negocio	56	6,4
Otro (no especificado)	97	11,1
Capacitación/aprendizaje/conocimiento	202	23,1
Consumo de alimentos	29	3,3
Invitación	6	0,7
Evento	40	4,6
Trabajo	13	1,5
Curiosidad	19	2,2
Ns/nr	96	11,0
Total	875	100
Con cuántas personas asiste		
		%
Solo	10	1,1
Parejas	77	8,8
Grupo pequeño	230	26,3
Grupo mediano	46	5,3
Grupos grandes	64	7,3
Ns/nr	448	51,2
Total	875	100
Número de días		
		%
1 día	57	6,5

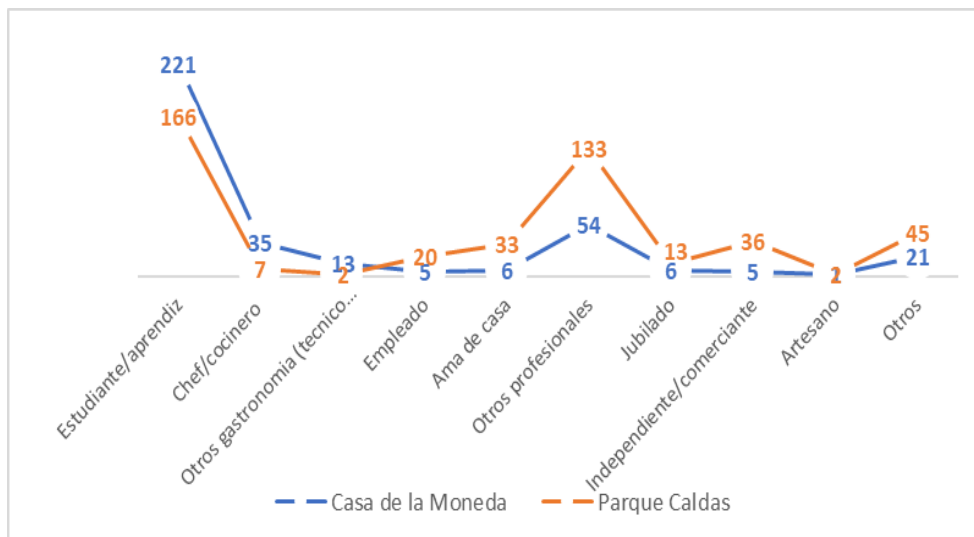
Desde 2 hasta 4 días	149	17,0
Desde 5 hasta 15 días	117	13,4
Más de 15 días	15	1,7
Ns/nr	537	61,4
Total	875	100
Alojamiento		%
Familiares o amigos	229	26,2
Hotel	120	13,7
Hostal	30	3,4
Otro (no especificado)	20	2,3
Residencia/casa propia	43	4,9
Finca	9	1,0
Ns/nr	424	48,5
Total	875	100
Transporte		%
Terrestre	400	45,7
Aéreo	92	10,5
Ns/nr	383	43,8
Total	875	100
Presupuesto (En pesos colombianos)		%
Menos de 250 mil	508	58,1
Entre 251 y 500 mil	158	18,1
Entre 500 y 1 millón	58	6,6
Más de un millón	35	4,0
Ns/nr	116	13,3
Total	875	100

Fuente: Elaboración propia

A continuación, antes de mostrar el análisis del modelo, se señalan algunos elementos acerca de la muestra que cobran importancia a la luz del tipo de evento evaluado en el estudio. La figura 5.2, muestra la distribución de asistentes por ocupación en los dos lugares donde fue aplicado el cuestionario. Esta distribución pone en evidencia que el Congreso Gastronómico es considerado un espacio para el aprendizaje y la actualización en temas de gastronomía, tanto en la casa de la moneda, donde se llevan a cabo los talleres académicos, como en el Parque Caldas, donde se realizan exhibiciones más prácticas.

Figura 5.2

Distribución de asistentes por ocupación/ lugar de participación



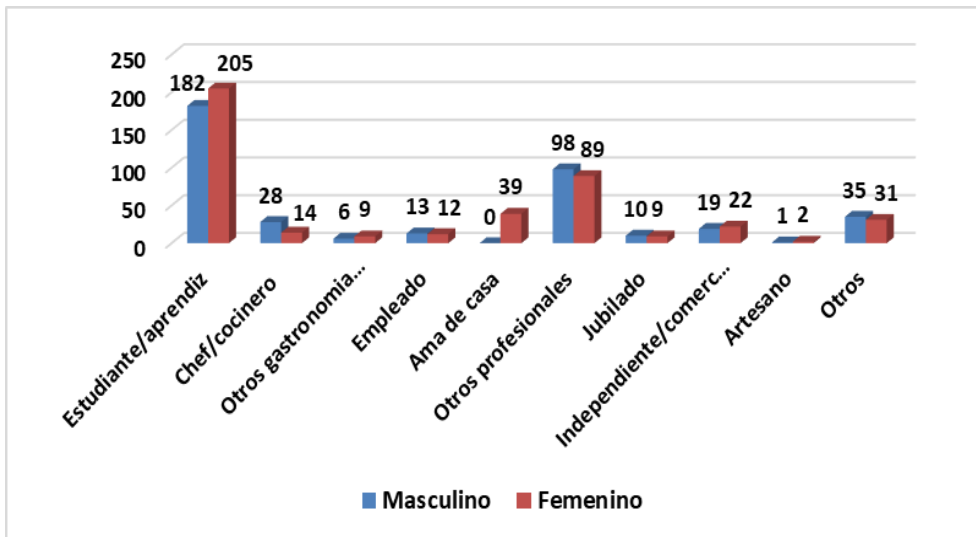
Fuente: Elaboración propia

En relación a la distribución de asistentes por ocupación y género, la figura 5.3 permite apreciar que, de 387 aprendices y estudiantes, 205 son de género femenino y 182 son del género masculino. Le siguen otros profesionales de los cuales 98 son del género masculino y 89 del género femenino. Estas cifras muestran una participación equitativa entre géneros.

Otro aspecto a destacar es el motivo de la visita a la ciudad, aspecto que muestra la figura 5.4. Observamos que la mayor cantidad de personas asisten por turismo, con 317 asistentes (40.7%); seguido por el motivo de capacitación, aprendizaje y conocimiento, con 202 asistentes (25.9%). El motivo con menos representación es la invitación, con 6 asistentes que equivalen al 0.8% de la población encuestada. Teniendo en cuenta que la mayor parte de las personas que visitan la ciudad lo hacen por turismo, se puede inferir que el evento genera un importante impacto en la economía local, especialmente en sectores como hoteles, gastronomía, transporte, comercio y proveedores de algunos servicios.

Figura 5.3

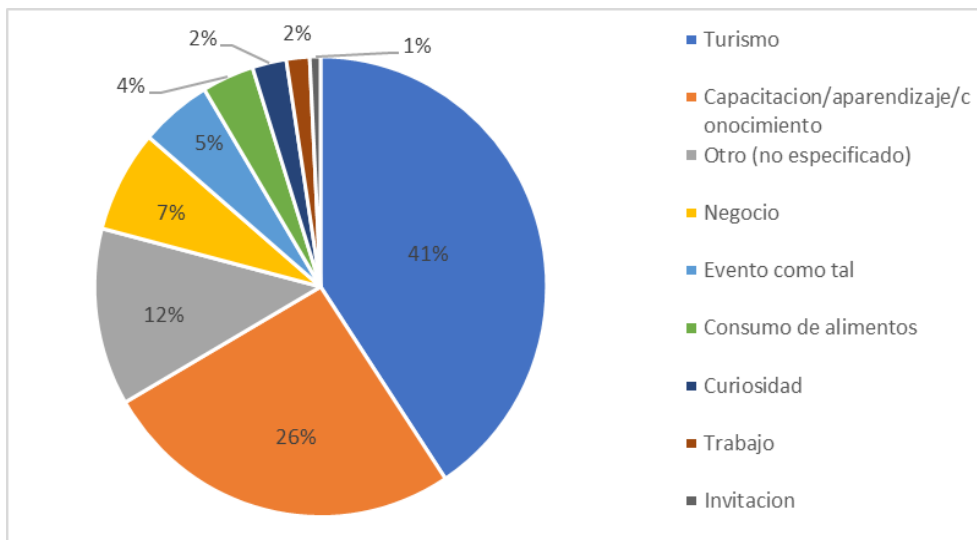
Distribución de asistentes por ocupación y género



Fuente: Elaboración propia

Figura 5.4

Distribución de asistentes según motivo visita a la ciudad



Fuente: Elaboración propia

5.2.2. Estimación del modelo de análisis estudio efectos de la experiencia del cliente

Se realiza el análisis de datos, siguiendo a Wright, Campbell, Thatcher, y Roberts (2012), utilizando el software Smart PLS. En línea con las directrices de análisis SEM, se debe evaluar el modelo de medición de primer orden y posteriormente el modelo estructural de segundo orden. El modelo de medición de primer orden tal y como recomiendan Agarwal y Karahanna (2000). Primero se estima un análisis factorial confirmatorio para ratificar la dimensionalidad de los constructos de primer orden. Segundo, simultáneamente se estima la medida y el modelo estructural a partir de las puntuaciones factoriales de las dimensiones de la experiencia del cliente.

A continuación, se evalúa la confiabilidad, la discriminación y la validez convergente del modelo de medición de primer orden para la experiencia del cliente. Cada dimensión fue modelada como reflexiva. Con estas cargas se calcula la varianza media extraída AVE. Se analiza la fiabilidad individual de los ítems de las escalas de medida con el fin de determinar si éstas proporcionan resultados sólidos. Considerando las recomendaciones de Hair, Ringle y Sarstedt (2011) de suprimir directamente aquellos indicadores cuyas cargas sean inferiores a 0,40, se analizan las cargas de los indicadores que en este estudio están, en todos los casos, por encima de 0,6.

5.2.3. Fiabilidad y validez estudio experiencia del cliente

Para evaluar la validez discriminante se examinan las correlaciones entre las dimensiones y los elementos, tal y como recomienda Wright et al. (2012). El programa Smart PLS provee los cálculos del coeficiente de fiabilidad alfa de Cronbach, fiabilidad compuesta y la AVE, tal como se aprecia en la tabla 5.6.

Tabla 5.6

Fiabilidad y validez convergente estudio efectos de la experiencia del cliente

	Item	Validez convergente			Fiabilidad		
		Cargas > 0,60 Pesos	Valor t 5%	Promedio cargas	Cronbach	CR	AVE
Experiencia del cliente							
Sensorial	Sen1	0,65	17,50	0,75	0,88	0,91	0,56
	Sen2	0,74	29,13				
	Sen3	0,78	41,29				
	Sen4	0,74	31,56				
	Sen5	0,80	42,03				
	Sen6	0,78	38,22				
	Sen7	0,74	33,77				
	Sen8	0,75	30,32				
Cognitivo	Cog1	0,82	49,08	0,84	0,91	0,93	0,7
	Cog2	0,83	51,59				
	Cog3	0,84	48,25				
	Cog4	0,87	67,63				
	Cog5	0,89	84,73				
	Cog6	0,77	37,59				
Afectivo	Afe1	0,86	66,49	0,89	0,87	0,92	0,80
	Afe2	0,90	96,68				
	Afe3	0,90	99,91				
Social	Soc1	0,68	22,75	0,74	0,90	0,92	0,55
	Soc9	0,63	24,17				
	Soc2	0,67	24,09				
	Soc3	0,72	31,93				
	Soc4	0,78	36,26				
	Soc5	0,75	31,67				
	Soc6	0,79	37,40				
	Soc7	0,81	42,35				
	Soc8	0,81	40,20				
	Soc10	0,79	36,70				
Conductual	Con1	0,88	72,17	0,86	0,82	0,89	0,74
	Con2	0,92	128,75				
	Con3	0,78	34,14				
Satisfacción	Sat1	0,92	68,29	0,93	0,91	0,94	0,85
	Sat2	0,93	69,67				
	Sat3	0,92	68,52				
Valor percibido	Val1	0,89	90,29	0,84	0,80	0,90	0,70
	Val2	0,77	38,87				
	Val3	0,90	99,08				
	Val4	0,78	31,18				
Intenciones de comportamiento	Com1	0,63	24,11	0,78	0,89	0,91	0,62
	Com2	0,63	25,92				
	Com3	0,85	51,66				
	Com4	0,85	51,99				
	Com5	0,82	37,38				
	Com6	0,85	48,52				
	Com7	0,85	45,06				

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los cálculos de fiabilidad, se considera más útil la fiabilidad compuesta (CR), porque no está influenciado por el número de ítems y la AVE, que también se considera para la validez discriminante. Los límites sugeridos son, para la CR, son valores superiores a 0,70 y para la AVE valores superiores a 0,50. Sugerencias que se satisfacen en la totalidad de las variables.

Acorde al criterio de validez discriminante, Criterio de Fornell-Larcker (1981), los valores de la diagonal (raíz cuadrada de la AVE) deben ser superiores que los valores de las diferentes intersecciones (coeficientes de correlación). En la tabla 5.7, se aprecia que todos los factores cumplen la validez discriminante.

Tabla 5.7

Resultados de validez discriminante estudio efectos de la experiencia del cliente

	Afectivo	Cognitivo	Conductual	Intenc. de comportamiento	Satisfacción	Sensorial	Social	Valor Percibido
Afectivo	0,730							
Cognitivo	0,575	0,837						
Conductual	0,645	0,705	0,862					
Intenciones de comportamiento	0,682	0,607	0,615	0,788				
Satisfacción	0,713	0,631	0,622	0,744	0,925			
Sensorial	0,552	0,582	0,537	0,527	0,567	0,719		
Social	0,703	0,622	0,666	0,636	0,663	0,582	0,744	
Valor percibido	0,723	0,631	0,651	0,737	0,783	0,593	0,703	0,840

Fuente: Elaboración propia

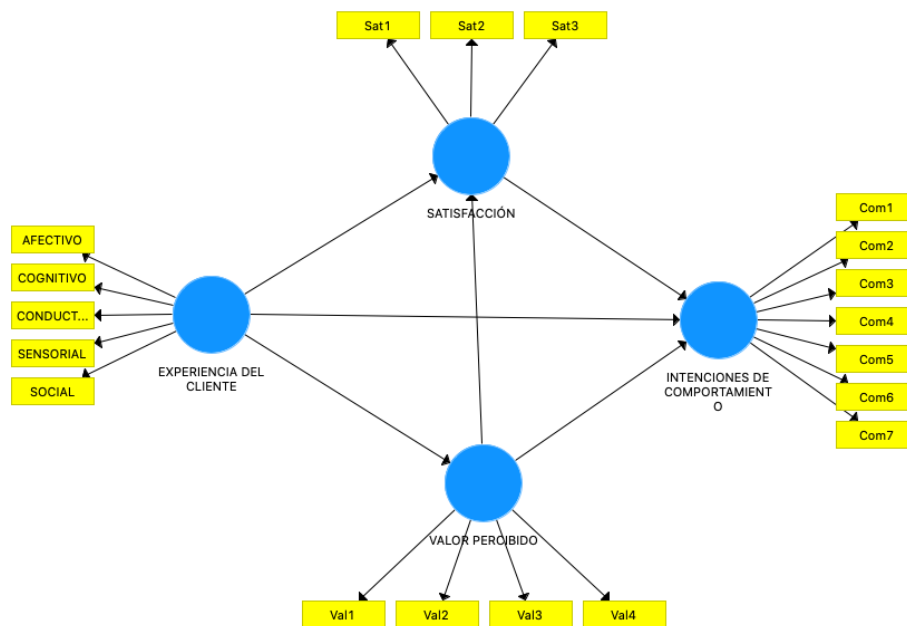
Así pues, una vez confirmada la validez discriminante, se realiza la evaluación del modelo estructural. Para ello se utilizan los puntajes estandarizados para cada una de las dimensiones de la experiencia del cliente como indicadores de constructo de segundo orden, dando origen al modelo propuesto. A continuación, se analiza los supuestos sobre la predicción del modelo, es decir, su ajuste. Se consideran varios procedimientos para determinar el ajuste de un modelo SEM, utilizando el programa Smart PLS.

El coeficiente R^2 , de acuerdo con Chin (1998) citado por Henseler, J., Ringle, C.M., Sinkovics, (2009), sugiere que valores de R^2 de superiores a 0,67 se consideran sustanciales y mayores a 0,33 moderados en los modelos estimados con PLS. Los resultados obtenidos en este estudio permiten afirmar que los coeficientes de determinación para las variables endógenas objeto de estudio se consideran altos o sustanciales. Es decir, la intención de comportamiento, el valor percibido y la

satisfacción, son explicadas en buena medida por sus variables exógenas. Más explícitamente, la intención de comportamiento presenta un coeficiente de determinación del 64%; la variable mejor explicada por el modelo fue la satisfacción (67,2%); mientras que el valor percibido muestra un coeficiente de determinación de 63,1%. Por tanto todas las variables son explicadas por sus indicadores en buena medida.

Figura 5.5

Modelo estructural estudio experiencia del cliente



Fuente: Elaboración propia

5.2.4. Contraste de hipótesis estudio efectos experiencia del cliente

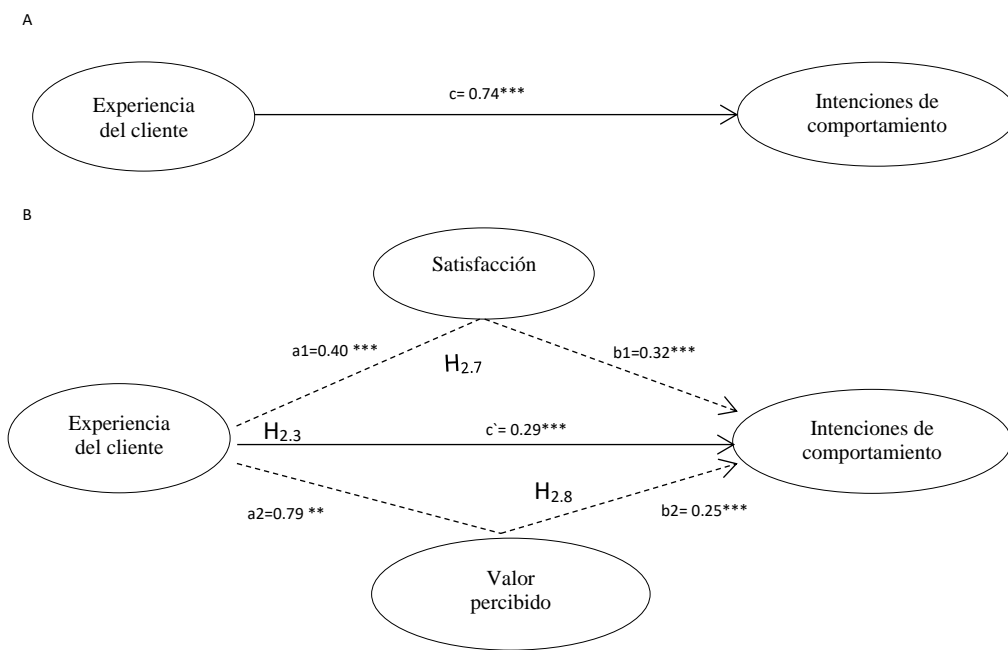
Se realiza el procedimiento *bootstrap*, para determinar el nivel de los coeficientes Path y su significancia estadística. Adicionalmente, para validar las hipótesis H_{2.7} y H_{2.8}, se realiza un análisis de mediación. De acuerdo con Picón et al. (2014), las pruebas sobre las hipótesis de mediación utilizan una aplicación del enfoque analítico que describen Hayes, Preacher y Myers (2011). La figura 5.6 muestra el efecto total (c) de la experiencia del cliente en las intenciones de comportamiento, así como el efecto total de la experiencia del cliente en las intenciones de comportamiento, como la suma de los efectos directos (c') e indirectos (a1b1 + a2b2). La estimación de este último utiliza el

producto de los coeficientes de trayectoria para cada una de las trayectorias en la cadena de mediación.

La aplicación del procedimiento *bootstrap* permite probar las hipótesis de mediación (Preacher y Hayes, 2008). Las 5000 muestras extraída aleatoriamente de este estudio generan intervalos de confianza del 99.5% (percentil) para los mediadores. Como muestran la Figura 5.6 y la Tabla 5.8, la experiencia del cliente tiene un efecto total significativo, en las intenciones de comportamiento ($c = 0,74$; $t = 33.91$ ***). Al agregar los mediadores (Fig. 5.6 B), la experiencia del cliente disminuye su influencia, pero mantiene un efecto directo significativo sobre las intenciones de comportamiento ($c' = 0.29$; $t = 5.79$). Por lo tanto, este resultado es compatible con $H_{2.3}$, y, además $H_{2.7}$ y $H_{2.8}$. Este hallazgo, significa que los efectos indirectos de la experiencia del cliente sobre las intenciones de comportamiento son significativos.

Figura 5.6

Análisis de mediación estudio experiencia del cliente



Fuente: Elaboración propia

- $H_{2.3}$: Experiencia del cliente \rightarrow Intenciones de comportamiento
- $H_{2.7}$: Experiencia del cliente \rightarrow Satisfacción \rightarrow Intenciones de comportamiento
- $H_{2.8}$: Experiencia del cliente \rightarrow Valor percibido \rightarrow Intenciones de comportamiento

Tabla 5.8

Efectos directos e indirectos de la experiencia del cliente

Efecto total Experiencia del cliente en intenciones de comportamiento c		Efecto directo Experiencia del cliente en intenciones de comportamiento c'			Efectos indirectos Experiencia del cliente en intenciones de comportamiento		
Coeficiente	Valor t	Coef.	Valor t		Punto estima do	Percentil bootstrap intervalo de confianza del 99.5%	
						Inferior	Superior
0.74 ***	33,9	0.29 ***	5,79	Total = $a_1 b_1 + a_2 b_2$	0,33	0,26	0,41
				$H_{2,7} = a_1 b_1$ (vía satisfacción)	0,13	0,08	0,17
				$H_{2,8} = a_2 b_2$ (vía vr. percibido)	0,20	0,13	0,27

Fuente: Elaboración propia

El análisis, indica que las ocho hipótesis fueron aceptadas con mayor o menor intensidad. Primero, de acuerdo con las predicciones, la experiencia del cliente, se relaciona positivamente con la satisfacción, el valor percibido y las intenciones de comportamiento. Por tanto, se aceptan $H_{2,1}$, $H_{2,2}$ y $H_{2,3}$. Entre estas variables, el vínculo más fuerte aparece entre experiencia del cliente y valor percibido (0,794); la experiencia del cliente tiene un efecto solo un poco mayor en la satisfacción (0,769) que en las intenciones de comportamiento (0,739). No obstante, en todos los casos son significativos.

El efecto del valor percibido sobre la satisfacción es significativo (0,465), al igual que el efecto de la satisfacción en las intenciones de comportamiento (0,323). En consecuencia se aceptan $H_{2,4}$ y $H_{2,5}$. Este hallazgo está en consonancia con los resultados de la investigación de Lin y Kuo (2016) sobre experiencias turísticas en municipios turísticos. En este estudio, el valor percibido tiene efectos significativos en las intenciones de comportamiento (0,406), lo cual confirma $H_{2,6}$. por el contrario, en el estudio de Lin y Kuo (2016) dicho efecto es insignificante sobre las intenciones de recomendar y las intenciones de visitar.

La Tabla 5.9 muestra los coeficientes estimados de cada relación propuesta con la significación (todos los valores P, por debajo de 0,01). También los coeficientes path llamados también coeficientes de trayectoria, cuyos valores más altos indican mayor intensidad de la relación entre las variables. En este sentido, Chin (1998) propone que,

para ser considerados significativos, deberían estar por encima de 0,2 e idealmente ser superiores a 0,3.

Como medida de bondad del ajuste completo, se presenta el Standardized Root Mean Square Residual (SRMR), que mide la diferencia entre la matriz de correlación observada y la matriz de correlación implícita del modelo. El valor encontrado de 0,049 indica que el modelo presenta buen ajuste, de acuerdo a Hu y Bentler (1998) que sugieren un valor menor de 0,08 o 0,10 (en casos conservadores).

Tabla 5.9

Contraste de hipótesis estudio participación y emociones en la experiencia del cliente

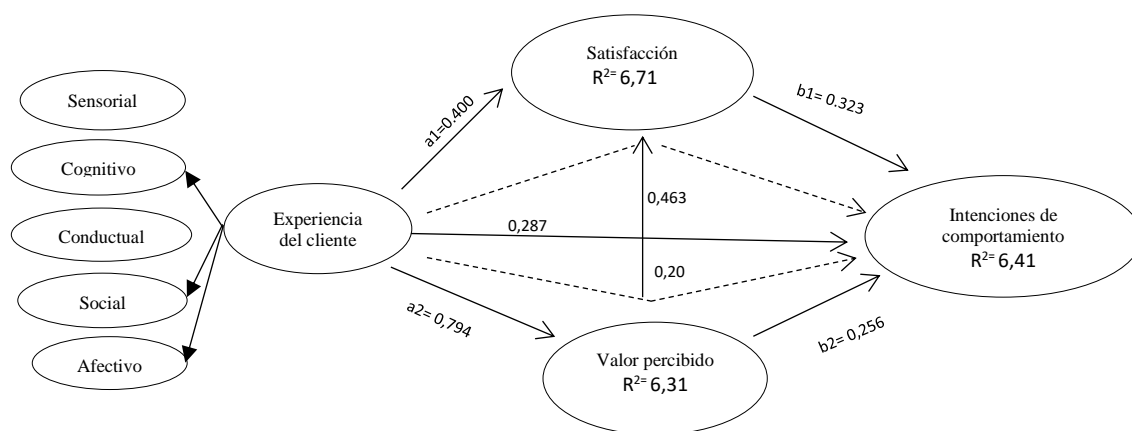
Hipótesis	Relación estructural	B Coeficientes path	Valor t	Grado de cumplimiento
H _{2.1}	Experiencia del cliente -> satisfacción	0,769***	32,881	Aceptada
H _{2.2}	Experiencia del cliente -> valor percibido	0,794***	46,122	Aceptada
H _{2.3}	Experiencia del cliente -> intenciones de comportamiento	0,739***	33,910	Aceptada
H _{2.4}	Satisfacción -> intenciones de comportamiento	0,323***	6,586	Aceptada
H _{2.5}	Valor percibido -> satisfacción	0,465***	9,815	Aceptada
H _{2.6}	Valor percibido -> intenciones de comportamiento	0,406***	9,338	Aceptada
H _{2.7}	Experiencia del cliente -> valor percibido -> intenciones de comportamiento	0,204***	5,722	Aceptada
H _{2.8}	Experiencia del cliente -> Satisfacción -> intenciones de comportamiento	0,369***	9,785	Aceptada

***p<0,001; ** p< 0,01; * p<0,05

Fuente: Elaboración propia

Figura 5.7

Modelo final estimado estudio efectos experiencia del cliente



Fuente: Elaboración propia

5.2.4.1. Influencia de la experiencia del cliente en la satisfacción en eventos gastronómicos

La investigación proporciona evidencias empíricas de los efectos de la experiencia del cliente en la satisfacción, y en el valor percibido y en las intenciones de comportamiento. De estas tres relaciones la influencia de la experiencia del cliente en el valor percibido es la que se aborda en un mayor número de ocasiones.

En la presente investigación, la experiencia del cliente se evalúa desde la perspectiva de las cinco dimensiones de Schmitt (1999). En este sentido, de acuerdo con Schmitt (2003) cada experiencia es particular desde los puntos de vista sensorial, afectiva, social, cognitiva y conductual. (I) La experiencia sensorial se forma cuando los sentidos actúan juntos. (II) La dimensión afectiva, la experiencia puede llevar a la persona a estados de ánimo de sorpresa y entretenimiento. (III) Los aspectos sociales, (IV) cognitivos y (V) conductuales que le permiten compartir con otros, disfrutar y aprender durante el evento como lo fue en este caso, facilita su satisfacción. En este sentido, los resultados del estudio están en consonancia con los hallazgos de Nobar y Rostamzadeh (2018).

Ahora bien, en el caso de los productos, la relación entre los niveles de experiencia del cliente y la satisfacción es más significativa para los productos duraderos, porque los consumidores suelen utilizar por un período de tiempo más largo (Wang, Du, Chiu y Li, 2018). Sin embargo, en el contexto de los servicios, la dimensión sensorial de Schmitt

se considera crítica para mejorar su valor, y se encuentra relacionada positivamente con la satisfacción del cliente (Iglesias et al., 2019; Kim et al; 2020; Lv et al., 2021). En este estudio, se confirma la hipótesis H_{2.1} de modo que la experiencia del cliente se relaciona positivamente con la satisfacción.

5.2.4.2. Influencia de la experiencia del cliente en el valor percibido en eventos gastronómicos

De acuerdo con Kuppelwieser et al., (2021) en la mayoría de las definiciones se destaca que la naturaleza del valor percibido por el cliente se basa en las evaluaciones personales y subjetivas que tiene el cliente de una oferta, esto revela la relación existente entre la experiencia del cliente y el valor percibido (Berry et al., 2002). Además, aunque se reconoce un vínculo estrecho, las empresas a menudo tienen dificultades para lidiar con la complejidad y la gestión de la relación entre estas dos variables (De Keyser et al., 2015).

Los estudios que investigan la naturaleza y la dinámica de la experiencia del cliente, a través de los cuales influye en el valor percibido y posterior comportamiento del siguen siendo pocos y distantes entre sí (Klaus, 2014; Varshneya y Das, 2017; Kuppelwieser et al., 2021).

Existe una relación positiva entre la experiencia del cliente y el valor percibido, en diferentes tipos de servicios, como servicios profesionales, bancos o tiendas de comestibles (Kuppelwieser et al., 2021) afirmación que se encuentra en consonancia con los hallazgos proporcionados en este estudio y que permiten corroborar la hipótesis H_{2.2}.

5.2.4.3. Influencia de la experiencia del cliente en las intenciones de comportamiento

De acuerdo a los resultados obtenidos existe una relación directa entre la experiencia y las intenciones de comportamiento en los asistentes al Congreso Gastronómico, dicho comportamiento está relacionado no solamente con la recomendación sino con la publicación en redes de las actividades realizadas en el transcurso del evento y la intención de asistir nuevamente en el año siguiente, estos hallazgos están en consonancia con (Jung y Tanford, 2017; Lee y Fenich, 2018; Liu et al., 2017), respecto a el hecho de

que para los asistentes a un evento es importante compartir su experiencia en redes sociales y de su evaluación dependerá la recomendación a otros de asistir o no. Para Richards y King (2022) la experiencia de un evento se asocia con resultados positivos como la intención para recomendar y la intención de regresar.

El estudio muestra que el efecto de la experiencia del cliente en las intenciones de comportamiento se produce de manera directa. Los resultados del modelo, solo con el efecto total, indican que cuanto mayor sea la valoración de la experiencia mayor serán sus intenciones de recomendar y volver a visitar. Aun así, aunque el efecto directo disminuya al usar la satisfacción y el valor percibido como mediadores, estos resultados apoyan la H_{2.3}.

5.2.4.4. Influencia de la satisfacción en las intenciones de comportamiento

Se evidencia una relación positiva entre la satisfacción y las intenciones de regresar y recomendar. Estos resultados están en consonancia con los estudios de Lin y Kuo (2016) y Sorrentino, Fu, Romano, Quintano y Risitano (2021). Estos últimos afirman que los turistas que tengan una experiencia general positiva, transmitirán un boca a boca positivo. Más específicamente, tendrán la intención de recomendar un evento y tendrán la intención de regresar al mismo. Lo anterior permite corroborar la hipótesis H_{2.4}.

5.2.4.5. Efectos del valor percibido en la satisfacción y las intenciones de comportamiento

Los resultados obtenidos indican que el valor percibido tiene un efecto directo sobre la satisfacción, como propone la hipótesis H_{2.5}. Esto corrobora los fuertes vínculos entre el valor percibido y la satisfacción planteados por Gallarza et al. (2016). Además, los resultados están en consonancia con los hallazgos de Leroi-Werelds (2019), quien destaca que el valor percibido juega un papel clave no solo antes sino también en la fase posterior a la compra. Es en esta fase postcompra cuando los clientes evalúan el valor del producto o servicio, lo que determina su satisfacción, intenciones de recompra y recomendación. Consecuentemente, queda confirmada la hipótesis H_{2.6}.

De acuerdo a lo anterior los resultados también corroboran los hallazgos de Armbrrecht (2021) quien asegura que el efecto del valor percibido sobre las intenciones de

comportamiento es más fuerte (es decir, más importante) que el efecto de la satisfacción sobre las intenciones de comportamiento.

5.2.4.6. Efectos de la satisfacción y el valor percibido como variables mediadoras de la experiencia del cliente en eventos gastronómicos

Para que los asistentes a un evento regresen, deben estar motivados para regresar y deben haber quedado satisfechos con su experiencia (Savinovic et al., 2012; Lee y Kyle, 2013). La experiencia general con el evento influye en el nivel de satisfacción de una persona y en su decisión de regresar a eventos futuros (Pope et al., 2017).

De acuerdo con Ambrecht (2021) un hallazgo importante es que el valor percibido es importante tanto en términos de su efecto directo sobre las intenciones de comportamiento como indirecto al tener un efecto considerable sobre las intenciones de comportamiento a través de la satisfacción.

Los hallazgos muestran que tanto la satisfacción como las intenciones de comportamiento tienen un efecto mediador en la relación experiencia del cliente – intenciones de comportamiento. Esto indica que, si bien usar estas variables como mediadoras disminuye su influencia, mantiene un efecto directo significativo sobre las intenciones de comportamiento. Además, el análisis confirma que el papel mediador del valor percibido está por encima del de la satisfacción, resultados coherentes con los hallazgos de Lin y Kuo (2016). El valor percibido y la satisfacción juntos, median por completo el efecto de la experiencia turística en las intenciones de fidelización. Los resultados de un modelo que omite el valor percibido o la satisfacción conducen a una mala comprensión de los comportamientos de los turistas y ponen en peligro la calidad de la toma de decisiones estratégicas. Estos hallazgos permiten corroborar las hipótesis H_{2.7} y H_{2.8}.

5.3. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS ESTUDIO PARTICIPACIÓN EN LA ACTIVIDAD Y EMOCIONES EN EXPERIENCIA DEL CLIENTE PRESENCIAL Y VIRTUAL.

5.3.1. Análisis del perfil de la muestra

Tabla 5.10

Caracterización de la muestra estudio participación y emociones en la experiencia del cliente

	Presencial	%	Virtual	%	Total	%
Edad						
De 18 a 24	22	0,11	10	0,05	32	0,16
De 25 a 34	34	0,17	28	0,14	62	0,31
De 35 a 49	32	0,16	52	0,26	84	0,42
De 50 a 64	12	0,06	9	0,045	21	0,105
Más de 65	0	0	1	0,005	1	0,005
Total	100	50	100	50	200	100
Género						
Masculino	46	0,23	43	0,215	89	0,445
Femenino	54	0,27	57	0,285	111	0,555
Total	100	50	100	50	200	100
Ocupación						
Estudiante/aprendiz	13	0,065	11	0,055	24	0,12
Empleado	64	0,32	62	0,31	126	0,63
Empresario	21	0,105	7	0,035	28	0,14
Desempleado	0	0	3	0,015	3	0,015
Ama de casa	1	0,005	4	0,02	5	0,025
Independiente/comerciante	1	0,005	13	0,065	14	0,07
Total	100	0,5	100	0,5	200	100
Ciudad de origen						
Popayán	59	0,295	74	0,37	133	0,665
Norte del Cauca	15	0,075	0	0	15	0,075
Sur del Cauca	9	0,045	3	0,015	12	0,06
Otros Colombia	14	0,07	20	0,1	34	0,17
Extranjeros	3	0,015	3	0,015	6	0,03
Total	100	0,5	100	0,5	200	100
Nivel de ingreso (en pesos colombianos)						
Menos DE 1 SMMLV*	25	0,125	14	0,07	39	0,195
Entre 1 y 2 SMMLV	45	0,225	26	0,13	71	0,355
Entre 2 y 5 SMMLV	24	0,12	32	0,16	56	0,28
Más de 5 SMMLV	6	0,03	28	0,14	34	0,17
Total	100	0,5	100	0,5	200	100
Nivel de educación						
Secundaria o menos	25	0,125	10	0,05	35	0,175
Técnico o tecnológico	21	0,105	13	0,065	34	0,17
Profesional	36	0,18	25	0,125	61	0,305
Posgrado	18	0,09	45	0,225	63	0,315
Otro	0	0	7	0,035	7	0,035
Total	100	0,5	100	0,5	200	100

* SMMLV Salario mínimo mensual legal vigente en Colombia

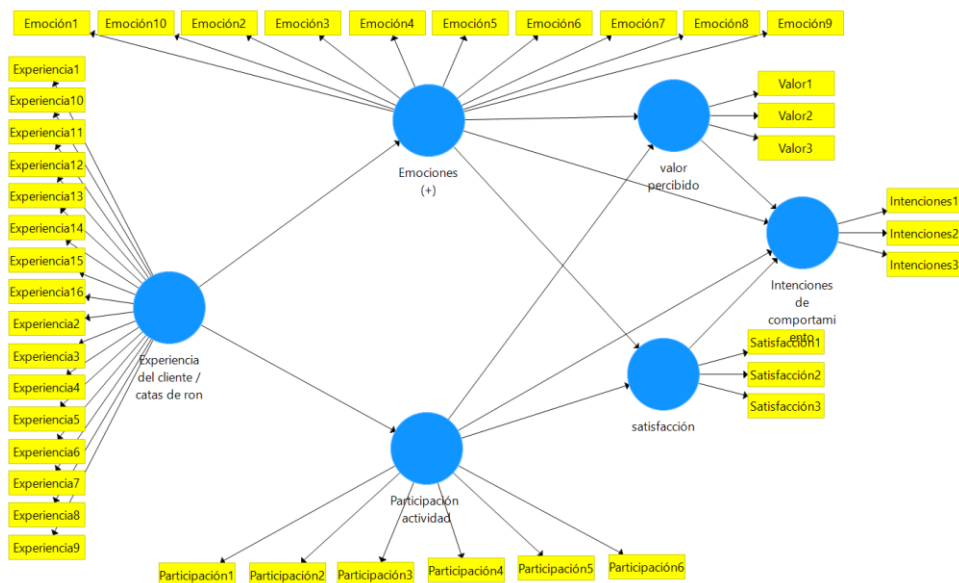
Fuente: Elaboración propia

5.3.2. Estimación del modelo de análisis estudio participación en la actividad y emociones en experiencia del cliente presencial y virtual

En primer lugar, la Figura 5.8 presenta la primera etapa del modelo teórico, teniendo en cuenta que el constructo experiencia catas de ron corresponde a un constructo de segundo orden. En segundo lugar, la Figura 5.9 presenta la segunda etapa del modelo, donde el constructo experiencia catas de ron ya ha sido reducido.

Figura 5.8

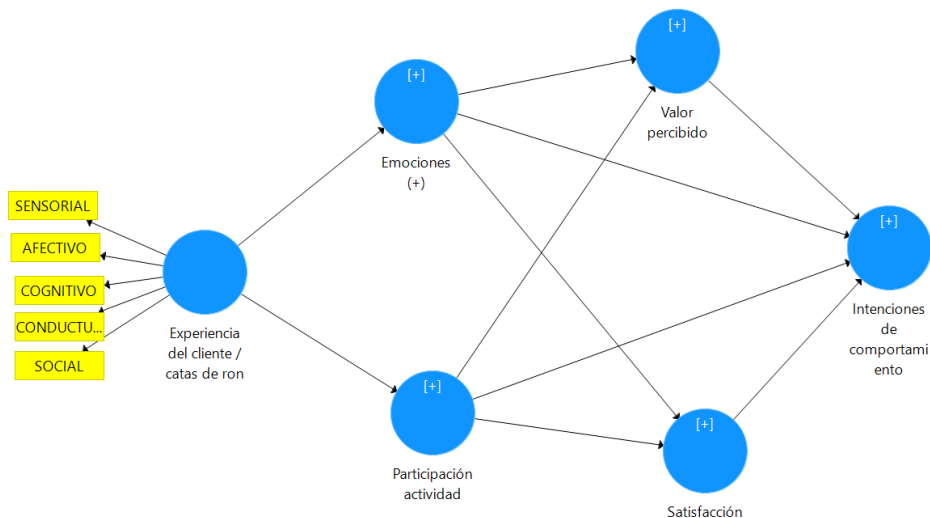
Primera etapa modelo participación en la actividad y emociones en experiencia del presencial y virtual.



Fuente: Elaboración propia

Figura 5.9

Segunda etapa modelo reducido Estudio participacion en la actividad y emociones en experiencia del presencial y virtual



Fuente: Elaboración propia

5.3.3. Fiabilidad y validez estudio participación en la actividad y emociones en experiencia del cliente presencial y virtual

La validez de los instrumentos de investigación muestra el grado en que mide lo que se pretende medir. De acuerdo con Hair, Hult, Ringle y Sarstedt (2014), todas las cargas son iguales o mayores a 0,785. Junto a las cargas externas, tenemos que explorar los resultados de confiabilidad para evaluar la validez convergente. Las medidas de confiabilidad más importantes son R^2 , alfa de Cronbach, varianza media extraída (AVE) y fiabilidad compuesta. Los constructos cumplen con el criterio de fiabilidad compuesta y el alfa de Cronbach mayor o igual a 0,7 (Nunnally, 1978). Igualmente, las variables latentes tienen validez convergente, con una Varianza Extraída Media (AVE) mayor de 0,5 (Fornell y Larcker, 1981). Todas las variables cumplen los requisitos de validez discriminante (Fornell y Larcker Y HTMT), tal como se muestra a continuación.

Tabla 5.11

Fiabilidad y validez convergente estudio participación y emociones en la experiencia del cliente

	Ítem	Validez convergente			Fiabilidad		
		Cargas > 0,60 Pesos	Valor t 5%	Promedio cargas	Cronbach	CR	AVE
Experiencia del cliente				0,80	0,87	0,91	0,67
Sensorial	Exp 1	0,89	45,02				
	Exp 2	0,88	37,20				
	Exp 3	0,83	23,11				
Afectivo	Exp 4	0,84	23,16				
	Exp 5	0,83	26,49				
	Exp 6	0,84	21,43				
Cognitivo	Exp 7	0,86	34,91				
	Exp 8	0,84	23,18				
	Exp 9	0,72	10,47				
Conductual	Exp 10	0,71	12,62				
	Exp 11	0,79	17,26				
	Exp 12	0,80	16,91				
Social	Exp 13	0,74	17,65				
	Exp 14	0,87	31,79				
	Exp 15	0,80	26,07				
	Exp 16	0,60	10,23				
Participación en la actividad				0,76	0,86	0,89	0,58
Importancia	Part 1	0,78	23,64				
	Part 2	0,79	23,30				
Disfrute	Part 3	0,78	24,59				
	Part 4	0,78	21,98				
Auto - expresión	Part 5	0,73	13,25				
	Part 6	0,72	13,56				
Emociones positivas				0,74	0,89	0,91	0,58
	Emo 1	0,79	30,31				
	Emo 2	0,78	18,57				
	Emo 3	0,72	12,90				
	Emo 4	0,82	37,52				
	Emo 5	0,76	20,23				
	Emo 6	0,77	16,42				
	Emo 7	0,70	13,86				
	Emo 8	0,64	9,54				
	Emo 9	0,70	12,47				
	Emo 10	0,71	17,94				
Valor percibido				0,83	0,78	0,87	0,70
	Val1	0,80	23,91				
	Val2	0,82	17,33				
	Val3	0,88	35,26				
Satisfaction				0,88	0,86	0,91	0,78
	Sat1	0,89	35,91				
	Sat2	0,85	14,93				
	Sat3	0,91	54,88				
Intenciones de comportamiento				0,84	0,82	0,88	0,71
	Int1	0,92	60,47				
	Int2	0,74	12,56				
	Int3	0,88	42,30				

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.12

Resultados de validez discriminante estudio participación y emociones en experiencia del cliente presencial y virtual Criterio Fornell y Larckell

	Emociones	Intenciones de comportamiento	Participación en la actividad	Experiencia catas de ron	Satisfacción	Valor percibido
Emociones	0,767					
Intención comportamiento	0,643	0,846				
Participación en la actividad	0,713	0,580	0,762			
Experiencia catas de ron	0,661	0,661	0,731	0,818		
Satisfacción	0,548	0,682	0,429	0,448	0,884	
Valor percibido	0,624	0,665	0,536	0,542	0,665	0,835

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.13

Resultados de validez discriminante estudio participación y emociones en experiencia del cliente presencial y virtual criterio HTMT

	Emociones	Intenciones de comportamiento	Participación en la actividad	Experiencia catas de ron	Satisfacción
Emociones					
Intenciones de comportamiento	0,755				
Participación en la actividad	0,799	0,690			
Experiencia catas de ron	0,733	0,797	0,835		
Satisfacción	0,614	0,799	0,475	0,504	
Valor percibido	0,733	0,812	0,638	0,642	0,785

Fuente: Elaboración propia

5.3.4. Contraste de hipótesis estudio participación en la actividad y emociones en experiencia del cliente presencial y virtual

Para contrastar las hipótesis del estudio, se calcula el valor de carga t y el p-value. De acuerdo al análisis realizado, se aceptan la mayoría de las hipótesis, con el valor de $p \leq 0.05$, con la excepción de H_{3,8}, que no evidencia una relación positiva entre la participación en la actividad y la satisfacción.

Tabla 5.14

Contraste de hipótesis estudio participación y emociones en experiencia del cliente presencial y virtual

Hipótesis	Relación estructural	β Coeficientes path	Valor t	Grado de cumplimiento
H _{3,1}	Experiencia catas de ron -> emociones	0,661***	14,66	Aceptada
H _{3,2}	Experiencia catas de ron -> participación en la actividad	0,731***	21,22	Aceptada
H _{3,3}	Emociones -> valor percibido	0,492***	5,60	Aceptada
H _{3,4}	Emociones -> intenciones de comportamiento	0,183**	2,41	Aceptada
H _{3,5}	Emociones -> satisfacción	0,492***	5,15	Aceptada
H _{3,6}	Participación en la actividad -> valor percibido	0,185*	2,02	Aceptada
H _{3,7}	Participación en la actividad -> intenciones de comportamiento	0,180*	1,85	Aceptada
H _{3,8}	Participación en la actividad -> satisfacción	0,079ns	0,79	No aceptada
H _{3,9}	Valor percibido -> intenciones de comportamiento	0,213*	2,31	Aceptada
H _{3,10}	Satisfacción -> intenciones de comportamiento	0,362***	4,59	Aceptada

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla 5.14, nueve de las diez hipótesis fueron aceptadas. La experiencia del cliente en catas de ron, tiene efectos positivos significativos en las emociones y la participación en la actividad, ($\beta = 0,661$, $p < 0,01$; $\beta = 0,731$, $p < 0,001$). Por lo tanto, H_{3,1}, H_{3,2} son aceptadas. Las emociones, según la hipótesis, tienen efectos positivos significativos sobre el valor percibido, las intenciones de comportamiento y la satisfacción ($\beta = 0,492$, $p < 0,001$, $\beta = 0,183$, $p < 0,01$, $\beta = 0,492$, $p < 0,001$). Por lo tanto, H_{3,3}, H_{3,4} y H_{3,5} fueron confirmadas. La participación en la actividad tuvo efectos positivos significativos en el valor percibido y las intenciones de comportamiento ($\beta = 0,185$, $p < 0,05$; $\beta = 0,180$, $p < 0,05$) pero no en la satisfacción ($\beta = 0,079$, $p > 0,05$). Por lo tanto, H_{3,6} y H_{3,7} son aceptadas, mientras que H_{3,8} es rechazada. El valor percibido y la satisfacción tienen efectos positivos significativos sobre las intenciones de comportamiento ($\beta = 0,213$, $p < 0,05$; $\beta = 0,362$, $p < 0,001$), confirmándose las hipótesis H_{3,9} y H_{3,10} de este estudio.

Ahora bien, con el objetivo de identificar diferencias en las dos submuestras (experiencia presencial vs experiencia virtual), se aplica el análisis multigrupo, utilizando dos métodos: PLS-MGA y permutaciones. Antes de comparar los dos grupos, es necesario corroborar la invarianza de medida. Esto se hace con el objetivo de asegurar que las

diferencias entre grupos no resulta de un contenido diferente en las variables latentes de dichos grupos (Hair, Hult, Ringle y Sarstedt, 2017). Se verifica la invarianza configuracional y la invarianza composicional, usando un procedimiento de permutación (MICOM). “Cuando existe invarianza configuracional y se establece invarianza composicional para todas las variables latentes en el modelo, existe invarianza parcial de medida. En este caso es posible comparar dos grupos por medio de un análisis multigrupo” (Hair et al., 2017, pág. 146). La tabla 5.15 muestra los resultados que confirman que existe invarianza parcial de medida para todas las variables. Lo anterior se evidencia en base a las correlaciones originales que son mayores a las correlaciones al 5%.

Tabla 5.15
Invarianza de medida estudio 3

	Original Correlation	Correlation Permutation Mean	5.0%	Permutation p-Values
Emociones	0,998	0,998	0,995	0,415
Intenciones de comportamiento	1,000	0,998	0,994	0,948
Participación en la actividad	0,999	0,997	0,992	0,706
Experiencia catas de ron	0,999	0,999	0,997	0,225
Satisfacción	1,000	0,998	0,995	0,935
Valor percibido	0,996	0,997	0,990	0,247

Fuente: Elaboración propia

Posteriormente, se lleva a cabo el análisis multigrupo mediante PLS-MGA y permutaciones. Los resultados indican, que existen diferencias significativas entre los dos grupos para la relación entre Experiencia catas de ron y emociones; y para la relación entre satisfacción e intención del comportamiento. En el análisis PLS-MGA, se testea la hipótesis nula de igualdad en los coeficientes path de los dos grupos. Con un nivel de significancia del 5%, esta hipótesis nula se rechaza para los $p < 0,05$. Es decir, que los coeficientes path entre los dos grupos tienen diferencias significativas.

Adicionalmente, esto se corrobora con el análisis de permutación, que muestra que existen una diferencia significativa a un nivel del 10% (Matthews, Sarstedt, Hair y Ringle, 2016; Hair et al., 2017). Es decir, que la intensidad de la influencia de la Experiencia catas de ron y las Emociones ($p < 0,10$), es significativamente diferente, entre la experiencia presencial (path=0,603) y la experiencia virtual (path=0,769). Igualmente, la relación entre satisfacción e intención del comportamiento, es significativamente

diferente entre la experiencia presencial (path=0,465) y la experiencia virtual (path=0,158).

Tabla 5.16

Resultados PLS MGA y Permutación estudio participación y emociones en experiencia del cliente presencial y virtual

	Path Coeff. (Presencial)	Path Coeff. (Virtual)	Path Coeff. (Presencial - Virtual)	MGA p-Values	Path Coeff. Permut. Mean Diff	2.5%	97.5 %	Permutation p-Values
Experiencia catas de ron -> Emociones	<u>0,603</u>	<u>0,769</u>	-0,166	0,041	0,000	-0,183	0,179	0,073
Experiencia catas de ron -> Participación en la actividad	<u>0,707</u>	<u>0,807</u>	-0,100	0,146	0,001	-0,131	0,136	0,145
Emociones -> Valor percibido	<u>0,480</u>	<u>0,538</u>	-0,058	0,733	-0,002	-0,363	0,366	0,766
Emociones -> Intenciones de comportamiento	0,181	0,224	-0,043	0,762	-0,001	-0,311	0,305	0,788
Emociones -> Satisfacción	<u>0,488</u>	<u>0,519</u>	-0,031	0,883	-0,005	-0,393	0,389	0,880
Participación en la actividad -> Valor percibido	0,228	0,141	0,088	0,631	0,002	-0,378	0,364	0,658
Participación en la actividad -> Intenciones de comportamiento	0,193	0,216	-0,023	0,929	0,000	-0,394	0,379	0,919
Participación en la actividad -> Satisfacción	0,014	0,127	-0,113	0,558	0,004	-0,396	0,403	0,611
Valor percibido -> Intenciones de comportamiento	0,113	<u>0,356</u>	-0,243	0,190	0,000	-0,374	0,371	0,219
Satisfacción -> Intenciones de comportamiento	<u>0,465</u>	0,158	0,307	0,040	0,002	-0,318	0,328	0,065

Fuente: Elaboración propia

Discusión de resultados estudio participación en la actividad y emociones en experiencia del cliente presencial y virtual

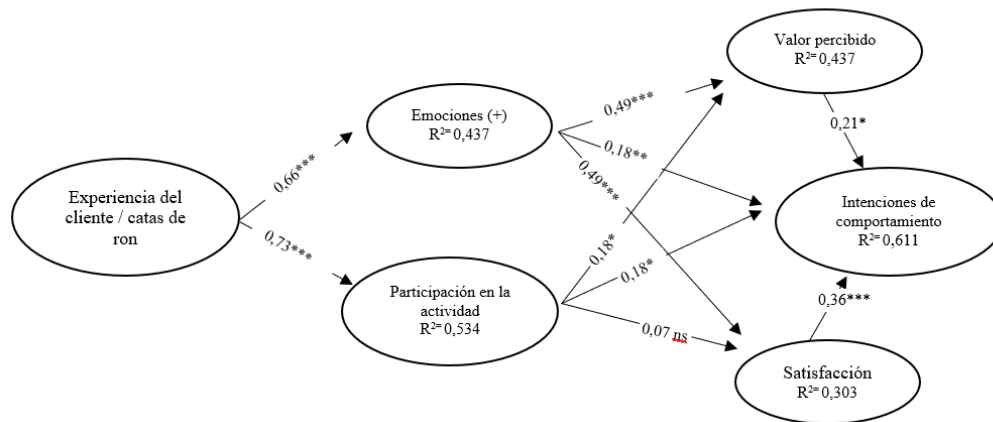
Este es uno de los pocos estudios, que muestra la relación entre la experiencia del cliente en catas de ron, las emociones positivas, y la participación de la actividad. Asimismo, muestra las relaciones entre estas variables y el valor percibido, la satisfacción y las intenciones de comportamiento. El estudio trata la experiencia, como una variable de segundo orden, conformada por las cinco dimensiones de experiencia propuestas por Schmitt.

Además, el estudio realiza un análisis multigrupo, con el fin de determinar, si existen diferencias en dos submuestras (experiencia presencial vs. experiencia virtual). El

análisis multigrupo es especialmente riguroso al ser aplicado utilizando dos métodos: PLS-MGA y permutaciones. A continuación, se muestra el modelo estimado final.

Figura 5.10

Modelo final estimado estudio participación y emociones en la experiencia del cliente



Fuente: Elaboración propia

5.3.4.1. Influencia de la experiencia en catas de ron en las emociones positivas

Los resultados del estudio revelan que existe un efecto significativo entre la experiencia del cliente en catas de ron y las emociones positivas. Este resultado está en consonancia con los hallazgos de Grace y O'Cass (2004), quienes señalan que las percepciones positivas de la experiencia conducen a provocar emociones positivas en los clientes. También con el estudio de Tsaur et al. (2007), quienes encontraron que involucrarse activamente en un entorno experimental desencadena algunas emociones. Y, además, con el estudio de Lee y Chang (2012), que revela el impacto positivo de la experiencia en las emociones.

Ahora bien, el análisis de permutación indica que el efecto de esta relación es significativamente diferente entre la experiencia presencial y la experiencia virtual. Este hallazgo concuerda con la idea de Sigala (2020), quien afirma que las personas durante los encierros prefieren consumir experiencias en línea. La principal motivación de los consumidores para ello consiste en mantener su estilo de vida de consumismo tradicional, considerado esenciales para el éxito y la felicidad. Esto refuerza, por tanto, la relación positiva entre experiencia del cliente y emociones en el ámbito on-line.

5.3.4.2. Efecto de las emociones positivas en el valor percibido, la satisfacción y las intenciones de comportamiento.

Este estudio confirma que las emociones positivas afectan significativamente al valor percibido. Este hallazgo está en consonancia con el estudio de Li y Wang (2012), quienes encontraron que el placer experimentado por los consumidores se relaciona positivamente con su valor percibido de la experiencia. Asimismo, apoya los resultados de Yang et al. (2011), quienes verificaron esta relación en el campo turístico y, más específicamente, en los asistentes a un festival. Adicionalmente con los resultados del estudio de Lo y Wo (2014) y el estudio de Virabhakul y Huang (2018) quienes lo analizaron en un contexto de spa. Los procesos conscientes, cognitivos y emocionales, activados durante la experiencia de consumo, pueden acentuar el valor percibido por el cliente de una experiencia. En este caso en particular, los asistentes pueden sentirse entusiasmados, cómodos y animados al participar en la experiencia, bien sea de modo presencial o virtual. Esto influye en su valor percibido dado que la actividad brinda la oportunidad de salir de la rutina, máxime en un momento como es la etapa de aislamiento por el COVID-19.

Las emociones también se relacionan de manera positiva con las intenciones de comportamiento y la satisfacción. En este sentido, Tsaur et al. (2007) manifiestan que las emociones extraordinarias llevan a los participantes de una experiencia a un mayor grado de satisfacción. Y, a su vez, también desencadenan intenciones de comportamiento favorable. La emoción, por tanto, tiene un efecto positivo en la satisfacción y, a su vez, influye en la intención del comportamiento. Yang et al. (2011) encontraron que las emociones de los turistas tienen un efecto directo en las intenciones de comportamiento. Igualmente, Ali et al. (2016) determinaron que, en la industria hotelera, la experiencia y las emociones del servicio influyen conjuntamente en la satisfacción del cliente. Para Bigné et al., (2020) el impacto de las emociones positivas en los tres comportamientos poscompra – intenciones de regresar, boca a oído y boca a oído electrónico y es significativo y positivo.

5.3.4.3. Influencia de la experiencia del cliente en la participación en la actividad

En cuanto a la relación entre la experiencia y la participación en la actividad, autores como Lee y Chang (2012) y Forgas-Coll et al. (2017) han analizado dichas variables en

sus investigaciones. Estos autores han estudiado ambas variables de manera independiente, lo que convierte su estudio conjunto en una de las principales aportaciones de este estudio. Además, la verificación de una influencia tan intensa, reflejada en el coeficiente más alto de todas las relaciones propuestas (0.731) constituye un hallazgo especialmente significativo. Estos resultados abundan en los de Lee y Chang (2012), que afirman que la participación en la actividad es una construcción importante para interpretar las experiencias y para explicar comportamientos posteriores a la misma. Por tanto, resulta interesante relacionar la experiencia y la participación. La experiencia evalúa el sentir, el percibir, el pensar, el actuar y el relacionarse; mientras que la participación se enfoca en la importancia del disfrute y la autoexpresión en la experiencia.

Para autores como Clemente (2016), la participación parece ser un factor valioso por su valor experiencial, y el papel que juega en convertir las experiencias en memorables. No obstante, su investigación determina que la participación por sí sola no es suficiente para generar recuerdos impresionantes para los consumidores, sino que se debe entregar algún valor adicional. Tanto en la experiencia presencial como en la experiencia virtual, la participación en la actividad requiere una intervención activa por parte del asistente. El interés por la experiencia hace que se convierta en una práctica interesante donde el asistente puede mostrar sus atributos, conocimientos y/o capacidades.

5.3.4.4. Efecto de la participación en la actividad en el valor percibido, la satisfacción y las intenciones de comportamiento

Los hallazgos de este estudio confirman la influencia positiva de la participación en la actividad tanto en el valor percibido como en las intenciones de comportamiento. Estos resultados están en consonancia con los estudios de Lee y Beeler (2009) y Forgas-Coll et al. (2017), quienes afirman que aumentar la participación influye en el aumento del valor percibido, y proporciona un alto valor a la experiencia. También con el estudio de Prebensen et al., (2013), quienes plantean que cuanto mayor es el nivel de participación, mayor es la probabilidad de que el valor percibido conduzca a una mayor lealtad del cliente. Y, además, con el estudio de Lee y Chang (2012) que encuentra que la participación en la actividad impacta directamente las intenciones de comportamiento de los enoturistas.

Por el contrario, la única relación que no se comprueba en el modelo es la que vincula la participación en la actividad con satisfacción. Esto contradice los resultados de los estudios de Lee y Chang (2012), Sugyapranata (2018) y Forgas-Coll et al. (2017). Esto podría estar indicando que la participación en la actividad por sí sola no influye directamente en la satisfacción como sí lo hacen las emociones positivas. Adicionalmente, este resultado podría deberse al tipo de experiencia concreto que se esté evaluando.

5.3.4.5.Efectos del valor percibido y la satisfacción en las intenciones de comportamiento

Las últimas dos relaciones directas evaluadas por el modelo muestran que tanto el valor percibido como la satisfacción, tienen efectos positivos en las intenciones de comportamiento. Este hallazgo es congruente con estudios anteriores como los de Yang et al. (2011) y Virabhakul (2018), quienes concluyeron que el valor percibido tiene una influencia significativa en las intenciones de comportamiento. Lee y Lee (2015) y Altunel y Erkut (2015), por su parte, encontraron que la satisfacción tenía un efecto directo fuerte sobre las intenciones de comportamiento. La satisfacción es, por lo tanto, un elemento significativo de las intenciones de comportamiento, tal y como afirma Virabhakul (2018).

Finalmente, los resultados del análisis multigrupo indican que existe una diferencia significativa en la relación entre la satisfacción y las intenciones de comportamiento entre las experiencias presenciales y las experiencias on-line.

CAPÍTULO 6

CONCLUSIONES, IMPLICACIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Introducción

Una vez efectuados la revisión bibliográfica y el análisis de resultados de los estudios empíricos, el presente capítulo expone las principales conclusiones derivadas de esta Tesis Doctoral.

En primer lugar, se indican las conclusiones teóricas correspondientes a la revisión del marco teórico en el entorno de las experiencias gastronómicas realizada en el primer y el segundo capítulo. En segundo lugar, se presentan las conclusiones empíricas de los tres estudios desarrollados en el tercer capítulo. Y finalmente, se describen algunas implicaciones gerenciales, limitaciones y futuras líneas de investigación.

6.1. CONCLUSIONES

El primer capítulo de esta Tesis realiza, por una parte, una aproximación a los conceptos de gastronomía, experiencia, turismo gastronómico y enoturismo. Pero además, por otra parte, se describir los entornos gastronómicos objetos de estudio de la presente Tesis. Todo ello permite concluir que la experiencia del cliente en entornos gastronómicos ha adquirido un gran interés. En el contexto de la hostelería y el turismo, los estudios gastronómicos se ven como un nuevo campo de estudio. Y particularmente en el campo de las experiencias gastronómicas de los turistas, los estudios aún son incipientes (Agdak et al., 2018). La investigación sobre experiencias gastronómicas ha ido de los aspectos racionales a los emocionales en la toma de decisiones. De manera que actualmente contempla una participación más activa de los consumidores, otorgando mayor importancia a la dimensión relacional de las experiencias y a los aspectos hedonistas del consumo (Richards, 2021).

En este sentido, debido a la creciente importancia que tiene para los viajeros el conocimiento de todo lo relacionado con la cultura culinaria, la gastronomía se percibe como una de las grandes oportunidades para promocionar o consolidar determinados destinos turísticos. Se considera un aspecto fundamental a través de la cual el turista puede descubrir el patrimonio cultural de los lugares que visita (Córdova-Buiza, Gabriel-Campos, Castaño-Prieto y García-García 2021; Mora et al., 2021). Las experiencias gastronómicas pueden agregar valor a cualquier tipo de actividad turística, y ser atractivas para un amplio abanico de consumidores potenciales (Privitera, Nedelcu y Nicula, 2018). De esta manera, entre gastronomía y turismo se está gestando una nueva relación que hace que, viajeros exclusivos como los chefs, busquen descubrir en sus viajes nuevas técnicas culinarias, productos, sabores y texturas para sus restaurantes (Mora et al., 2021).

Por otra parte, más allá de la degustación de vinos o el disfrute de los espacios naturales asociados a las áreas de producción, los eventos juegan un papel muy importante en la atracción de enoturistas al ofrecer una experiencia única. El propósito principal de los eventos es brindarle al cliente una forma significativa de interactuar con la marca y el producto. De este modo se desarrolla una conexión de marca más profunda y significativa (Cristófol, Aramendia y de SanEugenio-Vela, 2020). En este sentido, el enoturismo se constituye como un vector entre la industria vitivinícola y el sector turístico; enfatiza los sentidos, las emociones y el disfrute de los entornos, y presenta a

la oportunidad de brindar una experiencia auténtica y memorable (Leri y Theodoridis, 2019).

Si bien está claro que la pandemia de COVID-19 representa grandes dificultades en el sector turismo, también ha creado oportunidades para repensar lo que se valora. Ha invitado a reimaginar el futuro del turismo en el mundo, y ha brindado un camino para reconectarse con las personas, el patrimonio y los lugares a través de experiencias como las gastronómicas (Fountai, 2021). De esta manera, el turismo gastronómico puede facilitar las reconexiones con amigos y familias. Sin embargo, es necesario repensar cómo se pueden facilitar y rediseñar las experiencias turísticas en una nueva era desde nuevas perspectivas y enfoques (Sigala, 2020). En las etapas de pandemia y pospandemia, aspectos como la personalización pueden ser impulsados para brindar experiencias personalizadas. De esta forma, los turistas se sentirán seguros y verán que sus necesidades son reconocidas como importantes (Carvalho, Kastenholtz y Carneiro 2021). Estos aspectos llevan a la necesidad no solo de identificar nuevos escenarios, sino de adaptar los existentes a las necesidades constantemente cambiantes de los visitantes.

En el segundo capítulo se realiza un recorrido cronológico por los conceptos de marketing experiencial y experiencia del cliente. Para ello se han revisado las diferentes definiciones dadas al concepto, así como las dimensiones de la experiencia del cliente establecidas por Schmitt (1999). Esto se ha llevado a la práctica a través de módulos experiencia estratégica (SEM) basado en cinco bloques experienciales. Primero, el sentido, que crea experiencia a través del sonido, la vista, el tacto, el olfato y el gusto. Segundo, sentir o crear experiencias afectivas que incluyan alegría y orgullo. Tercero, pensar, que involucra experiencias cognitivas. Cuarto, actuar, mostrando a los clientes diferentes formas de hacer las cosas. Y quinto, relacionarse, que va más allá de los sentimientos individuales y satisface el deseo de superación personal. Al respecto se puede concluir que el marketing experiencial requiere de la implicación del consumidor para ir más allá de la satisfacción y la retención. Para ello, se alude a las experiencias únicas que generen sensaciones placenteras y perdurables que las haga realmente memorables y, así, construir relaciones sólidas con los clientes. Estudiar la experiencia del cliente desde esta perspectiva permite comprenderla de una manera holística. Esto es, contemplando los sentidos, sentimientos, elementos cognitivos, comportamientos físicos y de relaciones sociales del individuo.

En el ámbito turístico cobran mucho sentido las experiencias. Su valor de mercado depende de lo individuales y únicas que sean, lo que convierte al sector turístico moderno en una "fábrica" de sensaciones, emociones y recuerdos (Kachniewska, 2021). En el caso de las experiencias gastronómicas, permite concluir que el consumo de alimentos en el turismo es una experiencia sensorial placentera que gratifica los cinco sentidos humanos. La comprensión acerca de cómo se forman es un esfuerzo continuo para los investigadores (Andersson, Mossberg y Therkelsen, 2017; Goolaup y Mossberg, 2017).

Por otra parte, aunque el constructo experiencia del cliente se ha definido teóricamente como multidimensional, los investigadores no han llegado a un consenso sobre su operacionalización. Es decir, existe alto grado de acuerdo en reconocer la existencia de respuestas cognitivas, emocionales, conductuales, sensoriales y sociales de un cliente (Lemon y Verhoef, 2016); pero falta consenso a la hora de aplicar una única escala para medir estas dimensiones (Kuppelwieser y Klaus 2021). Existe gran diversidad de escalas aplicadas en distintos contextos: en el campo de la recreación (Tsaour et al., 2007), en festivales (Axelsen y Swan, 2010) o en banca (Garg et al., 2014; Klaus y Maklan, 2012). Sin embargo, las escalas de experiencia del cliente deberían ser aplicables en contextos múltiples y de amplio alcance para ganar fuerza en la práctica del marketing (Lemon y Verhoef, 2016).

En el último apartado del capítulo 2 se describen las variables que se han considerado para la evaluación de experiencias gastronómicas consideradas en los tres estudios empíricos de la presente Tesis Doctoral: (I) primera impresión, (II) *servicescape* y *dinescape*, (III) estados emocionales, (IV) participación en la actividad, (V) satisfacción, (VI) valor percibido e (VII) intenciones de comportamiento.

La variable primera impresión no ha sido muy estudiada. No obstante, ese primer contacto del cliente con los elementos del ambiente puede determinar tanto su decisión de entrar o no en un establecimiento como su nivel de satisfacción. En el caso del *dinescape*, sus dimensiones son: estética de las instalaciones, ambiente, iluminación, configuración de la mesa, diseño y personal de servicio. Sin embargo, no considera ningún aspecto exterior fuera del espacio real del comedor dentro del restaurante.

Los estados emocionales se analizan desde las dimensiones de placer, activación y control. La medición del placer varía de confortable a desagradable; la activación varía desde emociones tranquilas y somnolientas, hasta sentimientos activados o tensos

(Vitters et al., 2000). Las experiencias turísticas están marcadas por facetas afectivas, hedónicas y simbólicas que conducen a emociones positivas (Leri y Theodoridis, 2019).

La participación en la actividad es una variable importante para interpretar las experiencias de los turistas y tienen implicaciones significativas para comprender sus comportamientos (Lee y Chang, 2011). Además ha sido considerada como una variable precedente que afecta a la satisfacción (Iwasaki y Havitz, 2004).

La satisfacción del cliente es una medida de rendimiento estándar. Es el resultado de la calidad del proceso de experiencia del cliente, y se refiere a la brecha entre las expectativas del cliente y la experiencia real (Meyer y Schwager, 2007). Es una variable que refleja la experiencia del cliente. De modo que una buena experiencia del cliente conduce a una mayor satisfacción del cliente (Hwang y Seo, 2016). En el campo del turismo, las experiencias gastronómicas se convierten en un factor determinante de satisfacción del viajero (Babolian, 2016).

El valor percibido se define como una compensación entre la calidad percibida y el sacrificio (Song et al., 2015). En el campo del turismo las experiencias bien organizadas crean valor, incluido el valor económico (Pine y Gilmore, 1999). Además, la experiencia de un destino se convierte en origen de valor y valoración para el destino (Oh et al., 2007).

La última variable contemplada es intenciones de comportamiento. En la literatura sobre turismo se investiga especialmente la intención de volver a visitar y el boca a oído (Leri y Theodoridis, 2019). La primera es la medida más precisa para predecir la decisión de realizar una visita repetida al mismo destino (Han y Kim, 2010; Stylos et al., 2016); y el boca a oído es el tipo de información más confiable que buscan las personas a las que les gusta viajar (Yang, Jing y Nguyen, 2016).

A continuación, se presentan las conclusiones de los tres estudios empíricos realizados:

El primer estudio analiza la influencia de la primera impresión y el *dinescape* en la experiencia del cliente en un contexto de restaurante. Sus resultados permiten confirmar los subobjetivos 1.1 y 1.2 de la Tesis que relacionan tanto la primera impresión como el *dinescape* con los estados emocionales y con el valor percibido. Por tanto, se concluye que las personas responden a sus ambientes de manera integral, en consonancia con el postulado de la psicología ambiental. Es decir, que, aunque se perciban estímulos

discretos, es la configuración total la que determina sus respuestas (Mattila y Wirtz, 2001).

De acuerdo a los resultados, se encontró que el hecho de que los clientes tengan una primera buena impresión influye positivamente en las emociones y en el valor percibido que experimentan durante su estadía. Por su parte, la valoración positiva del *dinescape*, si bien no se relaciona positivamente con las emociones, sí influye favorablemente en el valor percibido. El entorno físico ya sea en la diferenciación de la atmósfera, cambiando la percepción total del producto, o creando la primera impresión para proporcionar preferencia, se ha convertido en un factor estratégico para las empresas (Ozdemir-Güzel y Dincer, 2018)

En cuanto al subobjetivo 1.3, que observa la influencia de los estados emocionales y el valor percibido en las intenciones de comportamiento, se encuentra que los estados emocionales no influyen de manera directa ni en las intenciones de comportamiento ni en el valor percibido; sin embargo, el valor percibido sí influencia las intenciones de comportamiento. Estos resultados se encuentran en consonancia con Gursoy et al. (2006), Park et al. (2010), Sánchez, et al. (2006) y Williams y Soutar (2009). Los resultados obtenidos corroboran la visión de diversos autores de que el valor percibido está conformado por factores cualitativos y cuantitativos, subjetivos y objetivos. Todos ellos forman parte de la experiencia de compra y son valorados de manera global comparando lo que se recibe y lo que se da (Zeithaml, 1988; Bigné, Moliner y Callarisa, 2000; Martín, Barroso y Martín, 2004).

El estudio plantea algunas implicaciones significativas desde el punto de vista teórico y práctico. En cuanto al aporte teórico, si bien el modelo SOR ha sido desarrollado en la literatura, la primera impresión y su efecto en aspectos como los estados emocionales y el valor percibido ha sido poco estudiado. Los resultados confirman que la primera impresión debe ser valorada por los administradores y gerentes de restaurantes, postulando ciertas implicaciones prácticas que serán descritas más adelante.

El objetivo específico 2 busca modelizar y analizar la experiencia del cliente de los asistentes a un congreso gastronómico. Para ello, se asume la experiencia del cliente como un constructo de segundo orden compuesto por las cinco dimensiones de Schmitt (1999). Este modelo, que tiene en cuenta aspectos físicos, cognitivos y conductuales, sociales y afectivos, no ha sido muy utilizado en otros estudios. La valoración de las

intenciones de comportamiento integra las intenciones de recomendar y las de regresar, además de considerar la intención de publicar y/o comentar en redes sociales.

De acuerdo a los resultados, se concluye que la experiencia del cliente influye en las tres variables analizadas: valor percibido, satisfacción e intenciones de comportamiento. La influencia más fuerte de más tres es la de la experiencia en la satisfacción. De esta manera se satisface el subobjetivo 2.1. El valor percibido influye en la satisfacción y en las intenciones de comportamiento, dando respuesta al subobjetivo 2.2. Y también se proporciona evidencia empírica de que la satisfacción tiene una influencia positiva en las intenciones de regresar y de recomendar el evento, cumpliendo con el subobjetivo 2.3. Asimismo, se concluye que el efecto de la experiencia del cliente en las intenciones de comportamiento se da tanto de manera directa como de forma mediada por la satisfacción y por el valor percibido. Esta mediación es mayor en el caso de la satisfacción que el del valor percibido. Se satisface así el subobjetivo 2.4.

El tercer estudio analiza el papel la participación del cliente y las emociones positivas en la experiencia del cliente de los participantes en una cata de licor (ron). Este fenómeno se observa en dos momentos temporales diferentes (antes y después del confinamiento por el COVID-19) y dos contextos diferenciados (presencial y virtual). El estudio arroja las siguientes conclusiones:

En primer lugar, el análisis de la experiencia del cliente se realiza desde la perspectiva de las cinco dimensiones de Schmitt (1999). Si bien las cinco dimensiones se mencionan recurrentemente en la literatura al respecto, pocas han sido las veces en que se han operacionalizado en escalas aplicables. En este sentido, resulta interesante que el ámbito gastronómico retome, adapte y emplee esta propuesta multidimensional para alcanzar los propósitos de la investigación.

En cumplimiento del subobjetivo 3.1, se analiza la influencia de la experiencia del cliente en las emociones positivas, y en la participación en la actividad. Al respecto, encontramos que la experiencia de las catas de ron tanto presenciales como virtuales desencadena emociones positivas. Esto se observa en la relación de la experiencia con las dimensiones importancia, disfrute y auto-expresión, que conforman la variable participación en la actividad. Asimismo, esto se evidencia en respuestas a la pregunta “Cuéntenos con sus palabras como fue su participación en esta experiencia ronera”, tales como: “Fue una experiencia muy agradable en la que aprendí y disfruté”; “Muy

interesante, aprendí cosas nuevas y me divertí mucho”; “Una experiencia satisfactoria y agradable”; “Me encantó. Soy una persona apasionada por aprender, así que esta experiencia, me dio oportunidad de compartir con mis amigos mientras aprendo”; “Me encantó, aprendí mucho y me divertí”; “Una experiencia muy agradable, junto a mi hijo y esposo, solamente había tomado ron con coca cola y aprendí otras opciones. Compartir una experiencia diferente con mi familia fue maravilloso” o “Fue mi primera participación y quedé realmente encantada”.

Asimismo, en la experiencia on-line se encuentran respuestas como: “Fue una experiencia, muy entretenida, interesante, cautivadora y agradable por qué compartí con familia y amigo en estos días tan difíciles”; “Fue una experiencia distinta y novedosa, en dónde conocí sobre la historia del ron de tal forma que cambió mi percepción sobre este licor, sus bondades y usos en la mesa y otras ocasiones. Me permitió disfrutar de un momento diferente en compañía de amigos especiales”; “Fue una experiencia muy interesante, una actividad diferente en esta cuarentena, se disfrutó y unió a la familia y aprendí algo nuevo”; “Fue sumamente placentera y cautivadora, aprendí bastante sobre la cultura ronera y sobre como compartir esta cultura”; “Fue una experiencia interesante que logró mi interés por hacer los cocteles con asesoría virtual. Creo que fue entretenida y los cocteles muy ricos”; “Desde la invitación estuve a la expectativa y realmente cumplida al 100%, una experiencia muy positiva aprendí, compartí en familia y disfruté el resultado. Gracias por compartir tan maravillosa experiencia”; “Fue un momento de dispersión, en este momento y el estrés que ha generado la pandemia y una nueva forma de vivir, y sobrellevar el acuartelamiento”.

En relación a los subobjetivos 3.2 y 3.3, se analiza la relación entre las emociones positivas, la participación en la actividad, el valor percibido, la satisfacción y las intenciones de comportamiento. En este sentido, los datos numéricos comprueban la relación positiva entre estas variables, excepto entre participación en la actividad y satisfacción. Esto queda reflejado en expresiones como: “En realidad fue una experiencia única en aprendizaje sobre el ron y su historia, conocer la evolución de un producto fortalece la identidad de marca, además la realización de la cata es muy dinámica y genera confianza entre el público. ¡Los ingredientes entregados son de mi agrado para crear nuevos y mejores cócteles...Gracias por esta experiencia aprendí mucho! Espero volver a repetirlo”; “Interesante y satisfactoria”; “Una experiencia satisfactoria y agradable”; “Me gustó mucho, me parece súper el conocimiento para poder compartir

con amigos y familiares al momento de tomarnos una botella de ron, también aprender a preparar cocteles hace que se genere un motivo o espacio para compartir con las personas, en general me pareció muy buena experiencia”.

Por otra parte, en cumplimiento del subobjetivo 3.4 se corrobora la relación entre el valor percibido y la satisfacción en las intenciones de comportamiento. Esto queda refrendado por afirmaciones como: “Excelente experiencia, disfruté de una tarde muy agradable, aprendiendo sobre cosas de cultura que no sabía, además de divertirme. Muchísimas gracias por estos espacios. Recomendadísimo”; “Se pasó un rato muy feliz, olvidarnos de un poco de lo que estamos viviendo para romper la monotonía, experiencia 100% recomendada muchas gracias”; “Fue una experiencia enriquecedora y nos aportó mucho conociendo entorno al origen y usos del ron. Totalmente recomendada”.

El subobjetivo 3.5 busca determinar si existen diferencias en el comportamiento de las variables cuando las experiencias son desarrolladas en un entorno presencial y en un entorno virtual. Los resultados del análisis de permutación corroboran la existencia de diferencias entre la experiencia presencial y la experiencia virtual. Esto es igualmente constatable en expresiones como: “Muchas gracias por la invitación y fue muy interesante, sin embargo, nos gustó mucho más la experiencia ronera presencial, ojalá pronto se puedan retomar”; “Es una buena experiencia realmente, hubiera sido genial que se pudiera vivir de manera presencial, con el fin de poder compartir directamente con todos los asistentes”; “Excelente para haber sido online, sin duda creo que la experiencia presencial es mejor y de más interacción entre los participantes”; “Espectacular, puede uno resolver muchas dudas que quizá en presencial no se puedan hacer por tiempo y otros factores”; “La experiencia ronera on-line ha sido muy interesante, considero que no reemplaza una experiencia presencial pero es una actividad muy amena en la que se aprende y se disfruta de unos cócteles muy ricos generando una tarde muy agradable”.

De esta manera entonces se cumple con el objetivo general de analizar de manera teórica y empírica la experiencia del cliente en el sector gastronómico proponiendo tres modelos conceptuales que permitan evidenciar la evolución del concepto de la experiencia del cliente aplicada en distintos entornos de consumo gastronómico.

Además con esta Tesis doctoral esperamos haber podido contribuir al desarrollo de la investigación turística académica en Latinoamérica en general y en Colombia en particular, que como se sabe es aun incipiente (Moreno-Gil et al., 2020).

6.2. IMPLICACIONES PRÁCTICAS

En cuanto a las implicaciones prácticas, las personas visitan y revisitan los restaurantes de manera frecuente no solo por la comida y el servicio, sino también por el entorno físico dentro y alrededor del restaurante. Además, los clientes de restaurante esperan algún valor añadido a la comida por el dinero pagado, lo cual coincide con el estudio de Mahalingam et al., (2016) al afirmar que los factores del *dinescape* son importantes en los restaurantes favoritos y que influyen en el tiempo que los clientes pasan allí, además los clientes vuelven a visitar esos restaurantes para refrescar su estado de ánimo.

No obstante, dado el nivel de competencia en los restaurantes, una buena comida o un ambiente agradable no es suficiente. Si los clientes se sienten decepcionados con el servicio no regresarán al restaurante. Esto coincide con los estudios de Lin y Mattila (2010) y de Amelia y Garg (2016). Por lo tanto, los gerentes deben prestar atención y esmerarse en los detalles que van desde la puesta en escena y la ambientación, hasta la interacción del personal de servicio con los clientes. Para que los restauradores mantengan las relaciones con los clientes, deben mantener buenas capacidades del personal, cuidar la apariencia física del personal y la satisfacción del cliente (Amelia y Garg, 2016).

Además debido a que los clientes evalúan el restaurante de una manera integral, se recomienda a los gerentes que consideren todos los factores ambientales, además de la calidad de la comida. Por lo tanto, funciona como un sistema donde los cambios que se den en la ambientación o en la prestación del servicio incidirán en la evaluación de factores como la primera impresión y el *dinescape*. Esto, a su vez, afectará al valor percibido. De modo que los gerentes deben establecer cuál es el nivel de equilibrio de las dimensiones subyacentes que les permita ser evaluados de manera positiva.

Ahora bien, en el estudio sobre el congreso gastronómico demuestra que la valoración global que se realiza depende de todos los aspectos experienciales. De manera que todos ellos cuentan, razón por la cual deben ser considerados. Los comentarios realizados por los asistentes inspiran algunas sugerencias para los organizadores con el fin de conseguir un óptimo desarrollo de un evento como el Congreso Gastronómico. En relación a los elementos ambientales que forman parte de la dimensión sensorial se recomienda: mejorar y ampliar los espacios de las zonas de comedores, dado el número de personas

que confluye en el sitio; mejorar la calidad del sonido, ya que durante el evento las personas necesitan ser orientadas acerca de las actividades que se están realizando; habilitar y mejorar espacios para personas en condición de discapacidad; aumentar las zonas de parqueo y servicio de baños; ampliar el horario nocturno; y realizar mayor control en la recolección de desechos.

En la dimensión cognitiva, se resalta la importancia que debe darse a la búsqueda de una experiencia de aprendizaje. Para Santos et al., (2019) los turistas quieren hacer cosas en lugar de solo observar lo que implica que los gerentes deben desarrollar creativamente actividades que puedan estimular los cinco sentidos de los visitantes y promover experiencias educativas y de entretenimiento; en el caso de los eventos gastronómicos esto debe impulsar a los gerentes a asegurar que el asistente encontrará elementos que le permitan mejorar sus conocimientos y habilidades gastronómicas.

En cuanto a la dimensión sensorial que comprende los aspectos publicitarios, es relevante que la organización del evento realice con mayor antelación difusión y publicidad. Para ello, debe: comunicar su realización en medios de comunicación a nivel local y nacional; tener mayor activación en redes sociales e internet; dar mayor difusión a los eventos académicos, dado que las personas que se enteran durante la realización del Congreso ya no pueden asistir. Además, la comunicación debe ser clara y específica en aspectos como el precio, máxime cuando en el evento se presenten una combinación de actividades gratuitas y de pago.

En relación a la dimensión social, es clara la importancia que tiene el contacto tanto con otras personas como con el personal encargado del evento. Por una parte, es importante la interacción con otros asistentes para compartir conocimientos e ideas similares. Por otra parte, es imprescindible la visibilización del personal de contacto y del personal logístico. Para ello se debe aumentar la cantidad de personal de tal manera que se facilite encontrar información y orientación acerca del evento.

Al sentir los eventos como propios, la población evidencia su cultura local dando a conocer aspectos de la ciudad. Si bien estos aspectos no están directamente relacionados con la gastronomía, sí permiten que propios y visitantes conozcan un poco más acerca de la ubicación. Además, dado que este tipo de eventos convoca a personas de diferentes edades, es importante ampliar los espacios de participación o dirigir actividades

puntuales a grupos específicos como: adultos, mayores, vegetarianos o veganos, entre otros.

En tercer lugar, el estudio sobre catas de ron proporciona información práctica que puede ser usada por los gerentes de empresas productoras y comercializadoras de bebidas espirituosas como el licor. Esto amplía el rango de aplicación más allá del enoturismo, de tal manera que se desarrollen distintos tipos de experiencias para los clientes: recorridos por bodegas; seguir educando a los participantes sobre la cultura del ron y otras bebidas; fortalecer el uso de los canales de distribución para acercarse. En el sector vitivinícola por ejemplo, implementar la distribución multicanal es una forma de superar los bajos márgenes de las bodegas y reducir la dependencia de los distribuidores tradicionales (Calderón et al., 2020). De igual manera la omnicanalidad (diferentes canales de comunicación o contacto con el cliente) permite mejorar la experiencia de compra al implicar la integración de canales (Buhalis et al., 2020; Lorenzo-Romero, Andrés-Martínez, Cordente-Rodríguez y Gómez-Borja, 2021).

Crear experiencias es la nueva arma para diferenciar un producto e inculcarlo en la mente de los consumidores. Debido a la naturaleza competitiva de la industria del vino, los gerentes necesitan usar la bodega como un teatro para escenificar experiencias memorables que evoquen el Factor 'E' (educar, involucrar y entretener). (Ali-Knight, y Pitt, 2001). Adicionalmente, los participantes en las catas de ron manifestaron su intención de compartir su experiencia con otros: hablando positivamente de la experiencia, compartiendo fotografías, publicando comentarios en redes. Esto permite ampliar la escala de difusión de estas experiencias.

El escenario post-COVID 19 trae consigo implicaciones a ser tenidas en cuenta. En este sentido, como sugieren las conclusiones del IV Congreso Internacional de Turismo Gastronómico celebrado en Pamplona España en el año 2021²³, el turismo gastronómico puede ser uno de los primeros sectores en recuperarse. El turista de la primera temporada post-COVID 19 se decantará por un destino local poco masificado, en contacto con la naturaleza y la gastronomía de proximidad de calidad. Así pues, los gerentes deben prepararse para atender a un turista digital fortaleciendo estrategias para llegar a los clientes a través de marketing digital de viajes. De hecho, cada vez más los viajes tienden a organizarse totalmente de manera on-line y las guías de papel tienden a desaparecer.

²³ <https://www.vinetur.com>

Además, los gerentes deben integrar las visitas y catas *online* a su oferta permanente. Este formato cumple una doble función: primero, su consumo o disfrute como producto o servicio experiencial y, segundo, su utilidad como instrumento de promoción de los destinos y agencias especializadas.

Desde la perspectiva del comercio electrónico a nivel global, es necesario nombrar gerentes responsables de la experiencia del cliente *online*, para actualizar el sitio web corporativo y el desarrollo de contenido con frecuencia ya que la calidad percibida experimentada por los clientes en línea está relacionada con su experiencia de compra en general (Constantinides et al., 2010; Cotarelo et al., 2021).

6.3. LIMITACIONES Y FUTURAS INVESTIGACIONES

En la valoración global de los restaurantes, valdría la pena considerar qué pasaría si la valoración de factores como la primera impresión y el *dinescape* son negativas. De hecho, autores como Liu y Jang (2009) y Jang y Namkung (2009) han analizado las emociones dividiéndolas en positivas y negativas, y utilizando escalas unipolares en vez de bipolares. Asimismo, resultaría interesante incluir la relación entre las emociones positivas y negativas y el valor percibido. Y también analizar el peso que cada componente del *dinescape* tiene sobre las emociones y el valor percibido.

Otro aspecto a considerar está relacionado con el papel de los clientes como creadores de contenidos. Bigné, Ruiz, Andreu y Hernandez (2015) afirma que la investigación en marketing da respuesta a cuestiones como: ¿qué motiva a poner un comentario en un sitio web o en redes sociales? o ¿qué efecto tiene sobre la imagen o la compra? Resultaría entonces interesante, determinar qué hace que un cliente de restaurante comparta su visita en redes y qué implicaciones tiene esto sobre quienes lo ven. En la industria del turismo y la hostelería el uso de herramientas desarrolladas (por ejemplo, teléfonos inteligentes y tabletas basadas en la ubicación) se ha popularizado como una forma para que los viajeros busquen información fácilmente y reserven lugares (Hwang, Eves y Stienmetz, 2021). Por ello, valdría la pena determinar la relación entre las visitas a restaurantes y las publicaciones en redes sociales, comentarios en blogs, etc.

El estudio sobre el congreso gastronómico evalúa la experiencia global. De modo que es posible que al finalizar los asistentes pasen por alto algunos aspectos. Es por ello que se sugiere investigar teniendo en cuenta diferentes momentos del evento. Asimismo, resultaría interesante la comparación entre diferentes tipos de visitantes. Es decir, los

que sólo asisten al componente académico y los que van a la muestra gastronómica. También podría resultar útil realizar un análisis de segmentación para identificar diferencias en la creación de valor dependiendo de diferentes características poblacionales. Igualmente, se sugiere contemplar la aplicación en eventos similares de otras zonas geográficas para mejorar la información y ampliar su difusión.

Las principales limitaciones del tercer estudio están relacionadas con la poca información que existe actualmente acerca de algunas bebidas y sus usos. De hecho, los participantes manifiestan que esta experiencia distinta y novedosa les permitió conocer sobre la historia del ron. De esta forma, muchos asistentes cambiaron su percepción sobre este licor al conocer sus bondades y usos en la mesa y en otras ocasiones. Además, por tratarse de una actividad poco conocida genera ciertas reticencias entre los posibles participantes.

Futuras investigaciones pueden enfocarse en las motivaciones que tienen las personas para participar en este tipo de experiencias. También pueden profundizar en el conocimiento de las experiencias híbridas o semipresenciales que combinan actividades on y off-line e integran elementos físicos y virtuales. Como advierte

En términos generales, la presente Tesis Doctoral aporta tres estudios empíricos que permiten analizar variables relacionadas con la experiencia del cliente en sendos entornos gastronómicos. Queda comprobado que indistintamente del entorno gastronómico estudiado existe una relación positiva entre la experiencia del cliente y las variables satisfacción, valor percibido e intenciones de comportamiento en los diferentes entornos estudiados.

También, por una parte, queda patente que la primera impresión es un aspecto relevante que influye de manera determinante en el comportamiento presente y futuro de los clientes respecto a un lugar. Además, por otra parte, la variable participación en la actividad cobra relevancia dado que cada vez hay un mayor grado de implicación de los clientes en torno a las experiencias gastronómicas. Por lo tanto, tanto primera impresión como participación deben ser consideradas para valorar la experiencia en posteriores estudios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ab Karim, S. y Geng-qing, C. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of hospitality marketing & management*, 19(6), 531-555. doi: 10.1080/19368623.2010.493064
- Ab Latif, Zahidah, (2018). *The effect of perceived authenticity of food towards experience and place attachment at the State Fair (Doctoral dissertation)*. Iowa State University, Iowa, EEUU Recuperado de <https://lib.dr.iastate.edu/etd/16909>.
- Abdien, M. K. (2019). An assessment of *dinescape* and customers' behavioural intentions in fast food restaurants. *Journal of tourism research*, 23, 57-69 <http://jotr.eu/index.php/volume23/262-an-assessment-of-dinescape-and-customers-behavioral-intentions-in-fast-food-restaurants>
- Abdul N., Fikry, A. y Zainuddin, A. (2016). The impact of store atmospherics, perceived value, and customer satisfaction on behavioural intention. *Procedia Economics and Finance*, 37, 538-544. doi: 10.1016/S2212-5671(16)30162-9
- Abramson, R., y Haskell, J. (Eds.). (2006). *Encyclopedia of Appalachia* (p. 1533). Knoxville, TN: University of Tennessee Press.
- Addis, M. y Holbrook, M. B. (2010). Consumers' identification and beyond: Attraction, reverence, and escapism in the evaluation of films. *Psychology & Marketing*, 27(9), 821-845. doi: 10.1002/mar.20359
- Agapito, D. (2020). The senses in tourism design: A bibliometric review. *Annals of Tourism Research*, 83 doi:10.1016/j.annals.2020.102934
- Aho, S. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism. *Tourism review*. 56(3/4), 33-37. doi:10.1108/eb058368
- Aishah, N., Salehuddin M., Othman, Z., Noor, S. y Kutut, M. (2010). Thai food in Malaysia: Diagnosing restaurant operators' and patrons acceptance levels. *International Journal of Business and Management*, 5(4), 142. doi: 10.5539/ijbm.v5n4p142
- Akbari, M., Ebrahimpour, M. y Lakani, R. (2020). Investigating the Effect of the Customer's First Impression from the Advertiser's Personality on the Effectiveness of Advertisement: The Moderating Role of the Customer's Self-Congruence with the Advertiser (Case Study: Management Students of Guilan University). *New Marketing Research Journal*, 10(2), 129-152. doi: 10.22108/NMRJ.2020.123156.2130
- Akhoondnejad, A. (2016). Tourist loyalty to a local cultural event: The case of Turkmen handicrafts festival. *Tourism Management*, 52, 468-477. doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.027

- Al-Sabbahy, H. Z., Ekinci, Y., y Riley, M. (2004). An investigation of perceived value dimensions: Implications for hospitality research. *Journal of Travel Research*, 42(3), 226-234. doi:10.1177/0047287503258841
- Alagöz, S. B., y Ekici, N. (2014). Experiential marketing and vacation experience: The sample of Turkish Airlines. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 500-510 doi:10.1016/j.sbspro.2014.09.065
- Alderson, W. (1957). *Marketing Behavior and Executive Action*, Homewood, United States: Richard D. Irwin.
- Ali, F., Amin, M. y Cobanoglu, C. (2016). An integrated model of service experience, emotions, satisfaction, and price acceptance: an empirical analysis in the Chinese hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(4), 449-475. doi: 10.1080/19368623.2015.101917
- Ali, F., Amin, M., y Ryu, K. (2016). The role of physical environment, price perceptions, and consumption emotions in developing customer satisfaction in Chinese resort hotels. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17(1), 45-70. doi.org/10.1080/1528008X.2015.1016595
- Ali-Knight, J. y Pitt, L. (2001). Attract, engage and entertain: wine as an experience! in Chetty, S. and Collins, B. (Eds), *Conference Proceedings, Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, Massey University, New Zealand*.
- Allen, J., y Allen, J. (2011). Festival & special event management. https://scu.esploro.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay/alma990019273890402368/61SCU_INST:ResearchRepository
- Almanza, B., Ma, J., Ghiselli, R., Lee, J. -, Behnke, C., Sydnor, S., Park Ha. Y Kim, J. (2017). Do the physical facilities in restaurants match older americans' preferences? *Journal of Foodservice Business Research*, 20(3), 321-335. doi:10.1080/15378020.2016.1209720
- Almeida, A., Teixeira, S. J., Franco, M. (2019). Uncovering the factors impacting visitor's satisfaction: Evidence from a portfolio of events. *International Journal of Event and Festival Management*, 10(3), 217-247. doi.org/10.1108/IJEFM-01-2019-0002
- Altunel, M. C., y Erkut, B. (2015). Cultural tourism in Istanbul: The mediation effect of tourist experience and satisfaction on the relationship between involvement and recommendation intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 213–221. doi:10.1016/j.jdmm.2015.06.003
- Ambady, N., Bernieri, F. y Richeson, J. (2000). Toward a histology of social behavior: Judgmental accuracy from thin slices of the behavioral stream. *Advances in experimental social psychology*, 32, 201-271. doi: 10.1016/S0065-2601(00)80006-4
- Ambler, T. (1997). How much of brand equity is explained by trust? *Management Decision*, 35(4), 283-292. doi:10.1108/00251749710169666

- Armbrecht, J. (2021). Event quality, perceived value, satisfaction and behavioural intentions in an event context. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 21(2), 169-191. doi:10.1080/15022250.2021.1877191
- Amelia, M. y Garg, A. (2016). First Impression in a Fine Dining Restaurant. A Study of 'C' Restaurant in Tampere, Finland. *European Journal of Tourism, Hospitality, and Recreation*, 7(2), 100-111. doi: 10.1515/ejthr-2016-0012.
- Andaji Garmaroudi, S., King, C., y Lu, L. (2021). Social servicescape's impact on customer perceptions of the hospitality brand – the role of branded social cues. *International Journal of Hospitality Management*, 93 doi:10.1016/j.ijhm.2020.102774
- Andersson, T., Mossberg, L., y Therkelsen, A. (2017). Food and tourism synergies: Perspectives on consumption, production and destination development. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 1-8. doi:10.1080/15022250.2016.1275290
- Andreassen, T. y Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of service Industry management*, 9(1), 7-23. doi: 10.1108/09564239810199923
- Anton Martin, C., Camarero Izquierdo, C., y Laguna-Garcia, M. (2021). Culinary tourism experiences: The effect of iconic food on tourist intentions. *Tourism Management Perspectives*, 40 doi:10.1016/j.tmp.2021.100911
- Antun, J. M., Frash Jr., R. E., Costen, W., y Runyan, R. C. (2010). Accurately assessing expectations most important to restaurant patrons: The creation of the dinex scale. *Journal of Foodservice Business Research*, 13(4), 360-379. doi:10.1080/15378020.2010.524539
- Arici, H. E., Köseoglu, M. A., y Sökmen, A. (2022). The intellectual structure of customer experience research in service scholarship: a bibliometric analysis. *The Service Industries Journal* 1 (37). doi.org/10.1080/02642069.2022.2043286
- Ariffin, H., Bibon, M. y Abdullah, R. (2017). Restaurant's Atmospheric Elements: What the customer wants. *Journal of ASIAN Behavioural Studies*, 2(3), 85-94. doi: 10.21834/jabs. v2i2.182
- Armesto López, X. A., y Gómez Martín, B. (2004). *High quality agrarian food products, tourism and local development. the case of priorat. Cuadernos geográficos*, (34), 83-94.
- Arnould, E. J. (2007). Service-dominant logic and consumer culture theory: Natural allies in an emerging paradigm. In *Consumer culture theory*. Emerald Group Publishing Limited.
- Arnould, E. y Price, L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24-45. doi: 10.1086/209331

- Arnould, E., Price, L. y Tierney, P. (1998). Communicative staging of the wilderness servicescape. *Service Industries Journal*, 18(3), 90-115. doi: 10.1080/02642069800000034
- Arnould, E. J., Price, L., y Zinkhan, G. M. (2002). Consumers: McGraw-Hill/Irwin
- Arslanagic-Kalajdzic, M., y Zabkar, V. (2017). Is perceived value more than value for money in professional business services? *Industrial Marketing Management*, 65, 47-58. doi:10.1016/j.indmarman.2017.05.005
- Asch, S. (1961). Forming Impressions of Personality. *M. Henle (Ed.) Documents of Gestalt Psychology*, 237-285. doi:10.1525/9780520313514-018
- Axelsen, M. y Swan, T. (2010). Designing festival experiences to influence visitor perceptions: The case of a wine and food festival. *Journal of Travel Research*, 49(4), 436-450. doi: 10.1177/0047287509346796
- Babin, B. y Attaway, J. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business research*, 49(2), 91-99. doi: 10.1016/S0148-2963(99)00011-9
- Babolian Hendijani, R. (2016). Effect of food experience on tourist satisfaction: The case of indonesia. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 10(3), 272-282. doi:10.1108/IJCTHR-04-2015-0030
- Badu-Baiden, F., Kim, S. S., Xiao, H., y Kim, J. (2022). Understanding tourists' memorable local food experiences and their consequences: The moderating role of food destination, neophobia and previous tasting experience. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, doi:10.1108/IJCHM-06-2021-0709
- Bagdare, S. y Jain, R. (2013). Measuring retail customer experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(10), 790-804. doi.org/10.1108/IJRDM-08-2012-0084
- Bagozzi, R, Gopinath, M. y Nyer, P. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the academy of marketing science*, 27(2), 184-206. <https://doi.org/10.1177/0092070399272005>
- Bagozzi, R. y Dholakia, U. (1999). Goal setting and goal striving in consumer behavior. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 19-32. doi.org/10.1177/00222429990634s104
- Bhatia, A. (2003). Effects of Interior Environment on the Dining Experience and Design of a Prototype Seafood Restaurant. (Thesis of sciences) Universidad Estatal de Florida. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.676.7858&rep=rep1&type=pdf>
- Baker, J. (1986). The role of the environment in marketing services: The consumer perspective. *The services challenge: Integrating for competitive advantage*, 1(1), 79-84. https://www.researchgate.net/publication/313085224_The_role_of_the_environment_in_marketing_services_The_consumer_perspective

- Baker, J., Grewal, D. y Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the academy of marketing science*, 22(4), 328-339. doi:10.1177/0092070394224002
- Baker, J., Levy, M. y Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of retailing*, 68(4), 445. <https://www.proquest.com/docview/228646607?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>
- Baloglu, S., Busser, J., y Cain, L. (2019). Impact of experience on emotional well-being and loyalty. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(4), 427-445. doi:10.1080/19368623.2019.1527269
- Ballantyne, R., Packer, J. y Falk, J. (2011). Visitors' learning for environmental sustainability: Testing short-and long-term impacts of wildlife tourism experiences using structural equation modelling. *Tourism management*, 32(6), 1243-1252. doi: 10.1016/j.tourman.2010.11.003
- Bar, M., Neta, M. y Linz, H. (2006). Very first impressions. *Emotion*, 6(2), 269-278. doi.org/10.1037/1528-3542.6.2.269
- Barsky, J. (1992). Customer satisfaction in the hotel industry: meaning and measurement. *Hospitality Research Journal*, 16(1), 51-73. doi:10.1177/109634809201600105
- Basnyat, S. y Ho, I. (2021). Food and tourist experiences: Insights from Macau. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 1-17. doi: 10.1080/21639159.2020.1808835
- Baumgartner, H., Pieters, R. y Bagozzi, R. (2008). Future-oriented emotions: conceptualization and behavioral effects. *European Journal of Social Psychology*, 38(4), 685-696. doi: 10.1002/ejsp.467
- Beames, G. (2003). The rock, the reef and the grape: The challenges of developing wine tourism in regional australia. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 205-212. doi:10.1177/135676670300900301
- Beaton, A., Funk, D. y Alexandris, K. (2009). Operationalizing a theory of participation in physically active leisure. *Journal of Leisure Research*, 41(2), 175-203. doi: 10.1080/00222216.2009.11950165
- Becker, L. y Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630-648. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
- Becker, L. y Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630-648. doi:10.1007/s11747-019-00718-x
- Beckman, E., Kumar, A. y Kim, Y. (2013). The impact of brand experience on downtown success. *Journal of Travel Research*, 52(5), 646-658. doi: 10.1177/0047287513478502

- Bergmann, R. (1999). *Experience Management*, New York, USA: Springer.
- Berlyne, D. (1960). *Conflict, Arousal, and Curiosity*, New York: McGraw-Hill.
- Berry, L., Wall, E. y Carbone, L. (2006). Service clues and customer assessment of the service experience: Lessons from marketing. *Academy of Management Perspectives*, 20(2), 43-57. doi:10.5465/amp.2006.20591004
- Bertan, S. (2020). Impact of restaurants in the development of gastronomic tourism. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100232. doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100232
- Bertan, S. (2020). Impact of restaurants in the development of gastronomic tourism. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100232. doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100232
- Bessiere, J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21-34. doi:10.1111/1467-9523.00061
- Biggs, L., Juravle, G., y Spence, C. (2016). Haptic exploration of plateware alters the perceived texture and taste of food. *Food Qual. Prefer.* 50, 129–134. doi: 10.1016/j.foodqual.2016.02.007
- Bigné, E., Andreu, L., Perez, C., y Ruiz, C. (2020). Brand love is all around: Loyalty behaviour, active and passive social media users. *Current Issues in Tourism*, 23(13), 1613-1630. doi:10.1080/13683500.2019.1631760
- Bigné, E., Ruiz, C., Andreu, L., & Hernandez, B. (2015). The role of social motivations, ability, and opportunity in online know-how exchanges: Evidence from the airline services industry. *Service Business*, 9(2), 209-232. doi:10.1007/s11628-013-0224-8
- Bigné, J. y Andreu, L. (2004). Emotions in segmentation: An empirical study. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 682-696. doi: 10.1016/j.annals.2003.12.018
- Bigné, J., Andreu, L. y Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26(6), 833-844. doi:10.1016/j.tourman.2004.05.006
- Bigné, J., Moliner M. y Callarisa L. (2000). El valor y la fidelización de clientes: una propuesta de modelo dinámico de comportamiento. *Revista Europea de Dirección y Economía de la empresa*, 9(3), 65-78. https://www.researchgate.net/publication/285373810_El_valor_y_la_fidelizacion_de_clientes_Una_propuesta_de_modelo_dinamico_de_comportamiento
- Biswas, D., Szocs, C., Chacko, R., y Wansink, B. (2017). Shining light on atmospheric: How ambient light influences food choices. *Journal of Marketing Research*, 54(1), 111-123. doi:10.1509/jmr.14.0115
- Bitner, M. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of marketing*, 54(2), 69-82. doi:10.1177/002224299005400206

- Bitner, M. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *The Journal of Marketing*, 56(2), 57-71. doi:10.1177/002224299205600205
- Bitner, M. y Booms, B. (1981). Deregulation and the future of the US travel agent industry. *Journal of Travel Research*, 20(2), 2-7. doi:10.1177/004728758102000201
- Björk, P. y Kauppinen-Räsänen, H. (2014). Culinary-gastronomic tourism—a search for local food experiences. *Nutrition & Food Science*, 44(4), 294-309. doi:10.1108/NFS-12-2013-0142
- Blichfeldt, B., Pedersen, B., Johansen, A., y Hansen, L. (2010). Tween tourists: Children and decision-making. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 2(1), 1-24. Retrieved from www.scopus.com
- Bolton, R. y Drew, J. (1992). Mitigating the effect of service encounters. *Marketing Letters*, 3, 57-70. doi 10.1007/BF00994081
- Bolton, R. N., McColl-Kennedy, J. R., Cheung, L., Gallan, A., Orsingher, C., Witell, L., y Zaki, M. (2018). Customer experience challenges: Bringing together digital, physical and social realms. *Journal of Service Management*, 29(5), 776-808. doi:10.1108/JOSM-04-2018-0113
- Bonfanti, A., Vigolo, V., y Yfantidou, G. (2021). The impact of the covid-19 pandemic on customer experience design: The hotel managers' perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 94 doi:10.1016/j.ijhm.2021.102871
- Booms, B. y Bitner, M. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. *Marketing of services*, 25(3), 47-52. https://www.researchgate.net/publication/238265106_Marketing_Strategies_and_Organization_Structures_for_Service_Firms
- Booms, B. y Bitner, M. (1982). Marketing services by managing the environment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 23(1), 35-40. doi:10.1177/001088048202300107
- Boorstin, D. (1964). *The image: A guide to pseudo-events in America*, New York: Harper & Row.
- Boswijk, A., Thijssen, T., y Peelen, E. (2007). A new perspective on the experience economy: Meaningful experiences. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=KwcGY3q-nzEC&oi=fnd&pg=PR9&dq=new+perspective+on+the+experience+economy&ots=bpNroF9VfL&sig=RFWhcOABC_n191DepkWz_-3wH6E#v=onepage&q&f=false
- Boyd, H. y Levy, S. (1963). Cigarette smoking and the public interest Opportunity for business leadership. *Business Horizons*, 6(3), 37-44. doi:10.1016/0007-6813(63)90047-8

- Boyne, S., Hall, D., y Williams, F. (2013). Policy, support and promotion for food-related tourism initiatives: A marketing approach to regional development. *Wine, food, and tourism marketing* (pp. 131-154) doi:10.4324/9781315043395
- Brakus, J., Schmitt, B. y Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of marketing*, 73(3), 52-68. doi:10.1509/jmkg.73.3.052
- Brun, I., Rajaobelina, L., Ricard, L. y Berthiaume, B. (2017). Impact of customer experience on loyalty: a multichannel examination. *The Service Industries Journal*, 37(5-6), 317-340. doi: 10.1080/02642069.2017.1322959
- Brun, I., Rajaobelina, L., Ricard, L., y Amiot, T. (2020). Examining the influence of the social dimension of customer experience on trust towards travel agencies: The role of experiential predisposition in a multichannel context. *Tourism Management Perspectives*, 34 doi: 10.1016/j.tmp.2020.100668
- Brunner-Sperdin, A., Peters, M., y Strobl, A. (2012). It is all about the emotional state: Managing tourists' experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 23-30. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.03.004>
- Bruwer, J. y Lesschaeve, I. (2012). Wine tourists' destination region brand image perception and antecedents: Conceptualization of a winescape framework. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(7), 611-628. doi: 10.1080/10548408.2012.719819
- Bruwer, J., Coode, M., Saliba, A., y Herbst, F. (2013). Wine tourism experience effects of the tasting room on consumer brand loyalty. *Tourism Analysis*, 18(4), 399-414. doi:10.3727/108354213X13736372325957
- Bueno, E., Weber, T., Bomfim, E. y Kato, H. (2019). Measuring customer experience in service: A systematic review. *The Service Industries Journal*, 39(11-12), 779-798. doi: 10.1080/02642069.2018.1561873
- Buhalis, D., Parra López, E., y Martínez-González, J. A. (2020). Influence of young consumers' external and internal variables on their e-loyalty to tourism sites. *Journal of Destination Marketing and Management*, 15 doi:10.1016/j.jdmm.2020.100409
- Burns, L. y Caughey, C. (1992). Category use in first impressions of restaurant interiors. *Perceptual and motor skills*, 75(1), 107-110. doi:10.2466/pms.1992.75.1.107
- Byrd, E., Canziani, B., (Jerrie) Hsieh, Y., Debbage, K., y Sonmez, S. (2016). Wine tourism: Motivating visitors through core and supplementary services. *Tourism Management*, 52, 19-29. doi: 10.1016/j.tourman.2015.06.009.
- Caballero, M. (2017). *Customer experience management: "actuación de las empresas en este ámbito y estudio del caso Disney"*. (Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla, España.

- Cabrera, S. (2013). Marketing gastronómico. La experiencia de convertir el momento del consumo en un recuerdo memorable. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*. Ensayos, 45, 165-174. doi.org/10.18682/cdc.vi45.1842
- Calderón, H., Fayos, T., y Frasquet, M. (2020). The transition of small spanish wineries toward multi-channel distribution: The role of ambidexterity. *International Journal of Wine Business Research*, 32(1), 139-158. doi:10.1108/IJWBR-12-2018-0071
- Caliskan, O., (2013). Destinasyon rekabetciligi ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2); 39-51 https://www.jotags.org/full_issues/2013_vol1_issue2.pdf#page=44
- Calvo-Porrá, C., y Levy-Mangin, J. -. (2019). Situational factors in alcoholic beverage consumption: Examining the influence of the place of consumption. *British Food Journal*, 121(9), 2086-2101. doi:10.1108/BFJ-01-2019-0002
- Calvo-Porrá, C., Lévy-Mangin, J., y Ruiz-Vega, A. (2020). An emotion-based typology of wine consumers. *Food Quality and Preference*, 79 doi:10.1016/j.foodqual.2019.103777
- Calvo-Porrá, C., Rivaroli, S., y Orosa-González, J. (2021). The asymmetric emotional associations to beverages: An approach through the theory of positive asymmetry. *Foods*, 10(4) doi:10.3390/foods10040794
- Calvo-Porrá, C., Ruiz-Vega, A., y Lévy-Mangin, J. -. (2019). The influence of consumer involvement in wine consumption-elicited emotions. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 31(2), 128-149. doi:10.1080/08974438.2018.14825878
- Campón, A., Alves, H. y Hernández, J. (2015). Attachment as a factor in generating satisfaction with, and loyalty to, rural tourism destinations. *Tourism & Management Studies*, 11(1),70-76. https://www.researchgate.net/publication/279754533_Attachment_as_a_factor_in_generating_satisfaction_with_and_loyalty_to_rural_tourism_destinations
- Campos, A., Mendes, J., Valle, P. y Scott, N. (2018). Co-creation of tourist experiences: A literature review. *Current Issues in Tourism*, 21(4), 369-400. doi.org/10.1080/13683500.2015.1081158
- Canny, I. (2013). An empirical investigation of service quality, tourist satisfaction and future behavioral intentions among domestic local tourist at Borobudur Temple. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 4(2), 86-91. doi: 10.7763/IJTEF. 2013.V4.265
- Cao, Y., Li, X. R., DiPietro, R., y So, K. K. F. (2019). The creation of memorable dining experiences: Formative index construction. *International Journal of Hospitality Management*, 82, 308-317. doi:10.1016/j.ijhm.2018.10.010
- Carbone, L. y Haeckel, S. (1994). Engineering customer experiences. *Marketing management*, 3(3), 8-19. <https://www.proquest.com/docview/194209444?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>

- Carmichael, B. A. (2005). Understanding the wine tourism experience for winery visitors in the niagara region, ontario, canada. *Tourism Geographies*, 7(2), 185-204. doi:10.1080/14616680500072414
- Carral, E. V., Del Río, M., y López, Z. (2020). Gastronomy and tourism: Socioeconomic and territorial implications in santiago de compostela-galiza (NW spain). *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(17), 1-25. doi:10.3390/ijerph17176173
- Carù, A. y Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing theory*, 3(2), 267-286. doi:10.1177/14705931030032004
- Carù, A. y Cova, B. (2007). Consumer immersion in an experiential context. *Consuming experience* (pp. 34-47) doi:10.4324/9780203390498
- Carù, A. y Cova, B. (2008). Small versus big stories in framing consumption experiences. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(2), 166-176. doi:10.1108/13522750810864422
- Carú, A. y Cova, B. (2014). "The Design of Consumer Experiences: Managerial Approaches for Services Companies", *Baglieri E. and Karmarkar U.(eds.). Managing Consumer Services: Factory or Theater?* 91-108. doi: 10.1007/978-3-319-04289-3_6
- Carù, A. y Cova, B. (2015). Co-creating the collective service experience. *Journal of service Management*. 26 (2), 276-294. doi:10.1108/JOSM-07-2014-0170
- Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, W., Carvache-Franco, O., Hernández-Lara, A. B., y Buele, C. V. (2020). Segmentation, motivation, and sociodemographic aspects of tourist demand in a coastal marine destination: A case study in Manta (Ecuador). *Current Issues in Tourism*, 23(10), 1234-1247. doi:10.1080/13683500.2019.1600476.
- Carvache-Franco, O., Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, W., Borja-Moran, J. L., Salto-Layana, A., Vilema-Herrera, K. (2019). Valuation and motivation of the meeting industry: A case study from Guayaquil, Ecuador. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 25(2), 429-445. doi.org/10.30892/gtg.25213-371
- Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, O., Carvache-Franco, W., y Villagómez-Buele, C. (2020). Relationship between sociodemographic aspects, satisfaction and loyalty in gastronomic festivals. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 32(4), 1324-1329. doi10.30892/gtg.32420-576
- Carvalho, M., Kastenholz, E., y Carneiro, M. J. (2021). Co-creative tourism experiences—a conceptual framework and its application to food & wine tourism. *Tourism Recreation Research*, doi:10.1080/02508281.2021.1948719
- Caves, R. (2000). *Creative industries: Contracts between art and commerce*. Cambridge, USA: Harvard University Press. <https://www.crb.gov/proceedings/2006-3/riaa-ex-o-148-dp-amended.pdf>

- CCB.Cámara de Comercio de Bogotá, (2019). Premios y tendencias en la gastronomía en el 2018. <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Gastronomia/Noticias/2019/Enero-2019/Premios-y-tendencias-en-la-gastronomia-en-el-2018>
- Çela, A., Knowles-Lankford, J., y Lankford, S. (2007). Local food festivals in northeast iowa communities: A visitor and economic impact study. *Managing Leisure*, 12(2-3), 171-186. doi:10.1080/13606710701339470
- Cervera, A., Sanz, S., y Buzova, D. (2017). Sabores del paisaje valenciano: paisaje, turismo e innovación. En Universidad de Valencia (Eds), Paisaje, turismo e innovación (pág. 216). Valencia, España: UV
- Çetinsöz, B. C. (2019). Influence of physical environment on customer satisfaction and loyalty in upscale restaurants. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 700-716. doi: 10.21325/jotags.2019.387
- Chan, A. y Tung, V. (2019). Examining the effects of robotic service on brand experience: The moderating role of hotel segment. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(4), 458-468. doi:10.1080/10548408.2019.1568953
- Chan, W., To, C. y Chu, W. (2015). Materialistic consumers who seek unique products: how does their need for status and their affective response facilitate the repurchase intention of luxury goods? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 1-10. doi: 10.1016/j.jretconser.2015.07.001
- Chaney, D., Lunardo, R., y Mencarelli, R. (2018). Consumption experience: Past, present and future. *Qualitative Market Research*, 21(4), 402-420. doi:10.1108/QMR-04-2018-0042
- Chang, P. y Chieng, M. (2006). Building consumer–brand relationship: A cross-cultural experiential view. *Psychology & Marketing*, 23(11), 927-959. doi: 10.1002/mar.20140
- Chang, T. y Wildt, A. (1996). Impact of product information on the use of price as a quality cue. *Psychology & Marketing*, 13(1), 55-75. doi: 10.1002/(SICI)1520-6793(199601)13:13.O.CO;2-O
- Chang, K. (2013). How reputation creates loyalty in the restaurant sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(4), 536–557. doi: 10.1108/09596111311322916
- Chatzigeorgiou, C., Christou, E., Kassianidis, P. y Sigala, M. (2009). Examining the relationship between emotions, customer satisfaction and future behavioral intentions in agrotourism. *Tourismos*, 4(4), 145-161. http://eureka.teithe.gr/jspui/bitstream/123456789/4495/2/Chatzigeorgiou_Christou_Kassianidis_Sigala_Examining%20the_Relationship.pdf
- Chebat, J. C., y Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: A test of competitive causal theories. *Journal of business research*, 56(7), 529-539.

- Chen, A., Peng, N. y Hung, K. (2015). The effects of luxury restaurant environments on diners' emotions and loyalty. Incorporating diner expectations into an extended Mehrabian-Russell model. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(2), 236-260. doi:10.1108/IJCHM-07-2013-0280
- Chen, C. y Chen, F. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31(1), 29-35. doi: 10.1016/j.tourman.2009.02.008
- Chen, C. y Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism management*, 28(4), 1115-1122. doi: 10.1016/j.tourman.2006.07.007
- Chen, K. (2014). Assessing the effects of restaurant-related attributes on customer behavioral intention. *Actual Problems of Economics*, 153 (3), 134–140. https://www.researchgate.net/publication/288288744_Assessing_the_effects_of_restaurant-related_attributes_on_customer_behavioral_intention
- Chen, X., Goodman, S., Bruwer, J. y Cohen, J. (2016). Beyond better wine: the impact of experiential and monetary value on wine tourists' loyalty intentions. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(2), 172-192. doi: 10.1080/10941665.2015.1029955
- Chen, Z., Suntikul, W. y King, B. (2020) Research on tourism experiencescapes: the journey from art to science. *Current Issues in Tourism*, 23(11), 1407-1425, doi: 10.1080/13683500.2019.1616679
- Chevtavaeva, E. (2021). Coworking and Coliving: The Attraction for Digital Nomad Tourists. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2021* (pp. 202-209). Springer, Cham. doi: 10.1007/978-3-030-65785-7_17
- Chevtchouk, Y., Veloutsou, C., y Paton, R. A. (2021). The experience – economy revisited: An interdisciplinary perspective and research agenda. *Journal of Product and Brand Management*, doi:10.1108/JPBM-06-2019-2406
- Choi, T. y Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 20(3), 277-297. doi: 10.1016/S0278-4319(01)00006-8
- Choo, H., Ahn, K. y Petrick, F. (2016). An integrated model of festival revisit intentions: Theory of planned behavior and festival quality/satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(4), 818–838 doi: 10.1108/IJCHM-09-2014-0448
- Chuah, S. H. W., Marimuthu, M., Kandampully, J., & Bilgihan, A. (2017). What drives Gen Y loyalty? Understanding the mediated moderating roles of switching costs and alternative attractiveness in the value-satisfaction-loyalty chain. *Journal of retailing and consumer services*, 36, 124-136. doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.01.010

- Chung, N., Han, H., y Joun, Y. (2015). Tourists' intention to visit a destination: The role of augmented reality (AR) application for a heritage site. *Computers in Human Behavior*, 50, 588-599. doi: 10.1016/j.chb.2015.02.068
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13(2), 179-201. doi:10.1177/003803857901300203
- Cohen, E. y Avieli, N. (2004). Food in tourism - attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778. doi: 10.1016/j.annals.2004.02.003
- Cole, S. y Illum, S. (2006). Examining the mediating role of festival visitors' satisfaction in the relationship between service quality and behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 12(2), 160-173. doi:10.1177/1356766706062156
- Colombia.co (2019). 4 grandes logros de la gastronomía colombiana en el exterior. <https://www.colombia.co/cultura-colombiana/gastronomia/4-grandes-logros-de-la-gastronomia-colombiana-en-el-exterior/>
- Colombia.co (s/f). Una lista de bodegas, cavas y viñedos para que disfrutes Colombia en una copa de vino. <https://www.colombia.co/cultura-colombiana/gastronomia/ruta-del-vino-en-colombia/>
- Coneo M. (2020). Por efecto de la pandemia del covid-19 han cerrado 22.000 de 90.000 restaurantes. <https://www.larepublica.co/ocio/por-la-crisis-actual-cerraron-de-manera-definitiva-22000-de-90000-restaurantes-3004985>
- Constantinides, E., Lorenzo-Romero, C., y Gómez, M. A. (2010). Effects of web experience on consumer choice: A multicultural approach. *Internet Research*, 20(2), 188-209. doi:10.1108/10662241011032245
- Contextoganadero, (2016). Sector gastronómico aportó \$36 billones en impuestos de consumo en 2015. <https://www.contextoganadero.com/economia/sector-gastronomico-aporto-36-billones-en-impuestos-de-consumo-en-2015>
- Conti, E., y Lexhagen, M. (2020). Instagramming nature-based tourism experiences: A netnographic study of online photography and value creation. *Tourism Management Perspectives*, 34 doi: 10.1016/j.tmp.2020.100650
- Correa, R. (2019, 14 de mayo). La importancia del servicio en un restaurante. *Buengusto.co*. <https://www.buengusto.co/la-importancia-del-servicio-en-un-restaurant/>
- Cotarelo, M., Fayos, T., Calderón, H., & Mollá, A. (2021). Omni-channel intensity and shopping value as key drivers of customer satisfaction and loyalty. *Sustainability (Switzerland)*, 13(11) doi:10.3390/su13115961
- Countryman, C. y Jang, S. (2006). The effects of atmospheric elements on customer impression: the case of hotel lobbies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(7), 534-545. doi: 10.1108/09596110610702968

- Córdova-Buiza, F., Gabriel-Campos, E., Castaño-Prieto, L., y García-García, L. (2021). The gastronomic experience: Motivation and satisfaction of the gastronomic tourist—the case of puno city (Perú). *Sustainability (Switzerland)*, 13(16) doi:10.3390/su13169170
- Correa, R. (2019, 14 de mayo). La importancia del servicio en un restaurante. *Buengusto.co*. <https://www.buengusto.co/la-importancia-del-servicio-en-un-restaurante/>
- Countryman, C. y Jang, S. (2006). The effects of atmospheric elements on customer impression: the case of hotel lobbies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(7), 534-545. doi: 10.1108/09596110610702968
- Cova, B., Carù, A. y Cayla, J. (2018). Re-conceptualizing escape in consumer research. *Qualitative Market Research*, 21(4), 445-464. doi:10.1108/QMR-01-2017-0030
- Cristófol, F. J., Aramendia, G. Z., y de-San-Eugenio-Vela, J. (2020). Effects of social media on enotourism. two cases study: Okanagan valley (canada) and somontano (spain). *Sustainability (Switzerland)*, 12(17) doi:10.3390/SU12176705
- Crompton, J. L., y McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439. doi:10.1016/s0160-7383(97)80010-2
- Cronin Jr, J. J., y Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, 56(3), 55-68.
- Cronin Jr, J., Brady, M. y Hult, G. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218. doi: 10.1016/S0022-4359(00)00028-2
- Crotts, J., Pan, B. y Raschid, A. (2008). A survey method for identifying key drivers of guest delight. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(4), 462-470. doi: 10.1108/09596110810873552
- Day, R. (1984). Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction. *Advances in Consumer Research (Eds.), North American Advances*, 11, 496-499. <https://www.acrwebsite.org/volumes/5934/volumes/%20v11/NA-11>
- De Albuquerque Meneguel, C. R., Mundet, L., y Aulet, S. (2019). The role of a high-quality restaurant in stimulating the creation and development of gastronomy tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 220-228. doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.018
- De Esteban, J., Cetin, G., y Antonovica, A. (2015). Theory of knowledge of tourism: A sociological and epistemological reflection. *Journal of Tourismology*, 1(1), 2-15. https://www.researchgate.net/profile/Gurel-Cetin-2/publication/283150281_Theory_of_Knowledge_of_Tourism_A_Sociological_and_Epistemological_Reflection/links/5be68824a6fdcc3a8dcb3684/Theory-of-Knowledge-of-Tourism-A-Sociological-and-Epistemological-Reflection.pdf

- De Jong, A., Palladino, M., Puig, R. G., Romeo, G., Fava, N., Cafiero, C., y Sjölander-Lindqvist, A. (2018). Gastronomy tourism: an interdisciplinary literature review of research areas, disciplines, and dynamics. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 3(2), 131-146. doi.org/10.3727/216929718X15281329212243
- De Keyser, A., Lemon, K. N., Klaus, P., y Keiningham, T. L. (2015). A framework for understanding and managing the customer experience. *Marketing Science Institute working paper series*, 85(1), 15-121. doi.org/10.1177/1094670520928390
- De Keyser, A., Verleye, K., Lemon, K. N., Keiningham, T. L., y Klaus, P. (2020). Moving the customer experience field forward: Introducing the touchpoints, context, qualities (TCQ) nomenclature. *Journal of Service Research*, 23(4), 433-455. doi:10.1177/1094670520928390
- De Oliveira, S. P. R. (2011). La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino: El Turismo Gastronómico en Mealhada-Portugal. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20(3), 738-752. <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180717583012.pdf>
- De Regt, A., Plangger, K., y Barnes, S. J. (2021). Virtual reality marketing and customer advocacy: Transforming experiences from story-telling to story-doing. *Journal of Business Research*, 136, 513-522. doi:10.1016/j.jbusres.2021.08.004
- De Rojas, C. y Camarero, C. (2008). Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center. *Tourism management*, 29(3), 525-537. doi: 10.1016/j.tourman.2007.06.004
- Deng, W., Yeh, M. y Sung, M. (2013). A customer satisfaction index model for international tourist hotels: Integrating consumption emotions into the American Customer Satisfaction Index. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 133-140. doi: 10.1016/j.ijhm.2013.05.010
- Di Clemente, E. (2017). *Las variables experienciales como determinantes de la calidad de vida, la satisfacción y la lealtad del turista en el contexto del turismo gastronómico* (Doctoral dissertation, Universidad de Extremadura). <http://hdl.handle.net/10662/5245>
- Diegocoquillat (2017, 17 de abril). Cómo el ambiente de un restaurante influye en la experiencia del cliente. <https://www.diegocoquillat.com/como-el-ambiente-de-un-restaurante-influye-en-la-experiencia-del-cliente/>
- Dijkstra, K., Pieterse, M. y Pruyn, A. (2008). Individual differences in reactions towards color in simulated healthcare environments: The role of stimulus screening ability. *Journal of environmental Psychology*, 28(3), 268-277. doi: 10.1016/j.jenvp.2008.02.007
- Dimitrovski, D. (2016). Urban gastronomic festivals—Non-food related attributes and food quality in satisfaction construct: A pilot study. *Journal of Convention and Event Tourism*, 17(4), 247-265. doi:10.1080/15470148.2015.1136978
- Dodds, W., Monroe, K. y Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319. doi: 10.1177/002224379102800305

- Dolasinski, M. J., Roberts, C., Reynolds, J., y Johanson, M. (2021). Defining the field of events. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 45(3), 553-572. doi:10.1177/1096348020978266
- Donavan R. y Rossiter J. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of retailing*, 58(1), 34-57. https://www.researchgate.net/profile/Robert-Donovan-2/publication/248766608_Store_Atmosphere_An_Environmental_Psychology_Approach/links/5a38c3ef0f7e9b7c48700249/Store-Atmosphere-An-Environmental-Psychology-Approach.pdf
- Donovan, R., Rossiter, J., Marcoolyn, G. y Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of retailing*, 70(3), 283-294. doi: 10.1016/0022-4359(94)90037-X
- Du Rand, E. Heath, E., y Alberts, N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing: A South African situation analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 97-112. doi.org/10.1300/J073v14n03_06
- Durna, U., Dedeoglu, B. y Balikçioğlu, S. (2015). The role of servicescape and image perceptions of customers on behavioral intentions in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(7), 1728-1748. doi: 10.1108/IJCHM-04-2014-0173
- Dwaikat, N., Khalili, S., Hassis, S. y Mahmoud, H. (2019). Customer satisfaction impact on behavioral intentions: The case of pizza restaurants in Nablus City. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 20(6), 709-728. doi.org/10.1080/1528008X.2019.1616040
- Dwyer, L., Forsyth, P., y Spurr, R. (2005). Estimating the impacts of special events on an economy. *Journal of Travel Research*, 43(4), 351-359. doi:10.1177/0047287505274648
- Edvardsson, B. (2005). Service quality: beyond cognitive assessment. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(2), 127-131. doi: 10.1108/09604520510585316
- Edvardsson, B., Enquist, B. y Johnston, R. (2010). Design Dimensions of Experience Rooms for Service Test Drives: Case Studies in Several Service Contexts. *Managing Service Quality*, 20(4), 312-327. doi:10.1108/09604521011057469
- Elkattan, A. y Temerak, M. (2020). Building “right” first impression in service encounters: Matching up your physical characteristics with type of the service. <https://kar.kent.ac.uk/83789/>
- Euromonitor International (2021). *Engaging Millennials and Generation Z in the Coronavirus Era*. <https://www.euromonitor.com/engaging-millennials-and-generation-z-in-the-coronavirus-era/report>
- Evenson, R. (2017). *Customer service training 101: quick and easy techniques that get great results*. Amacom. http://hvacknowledgecenter.homestead.com/CustomerSer_101.pdf

- Everett, S., y Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, south west England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150-167. doi:10.2167/jost696.0
- Ezeh, C. y Harris, L. (2007). Servicescape research: a review and a research agenda. *The Marketing Review*, 7(1), 59-78. https://www.researchgate.net/publication/233587976_Servicescape_research_A_review_and_a_research_agenda
- Fah, L. y Kandasamy, S. (2011). An investigation of service quality and customer satisfaction among hotels in Langkawi. *Proceedings of International conference on management (ICM 2011)*, 731-749. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.669.889&rep=rep1&type=pdf>
- Femenia-Serra, F., y Neuhofer, B. (2018). Smart tourism experiences: Conceptualisation, key dimensions and research agenda. *Investigaciones Regionales*, 2018 (42), 129-150. Disponible en <http://hdl.handle.net/10045/86748>
- Fenich, G. (2020). Analysis of the IMEX Frankfurt conference 2019. *Journal of Convention and Event Tourism*, 21(1), 22-25. doi:10.1080/15470148.2019.1710733
- Fernandes, T., y Neves, S. (2014). The role of servicescape as a driver of customer value in experience-centric service organizations: The dragon football stadium case. *Journal of Strategic Marketing*, 22(6), 548-560. doi:10.1080/0965254X.2014.914058
- Ferrari, F. (2019). Servicescape and gastronomic tourism. The Routledge handbook of gastronomic tourism. *Routledge, Oxon and New York*, 161-168.
- Ferreira, H. y Teixeira, A. (2013). Welcome to the experience economy': assessing the influence of customer experience literature through bibliometric analysis. *FEP Working papers*, 481, 1-26. https://www.researchgate.net/publication/342317422_'Welcome_to_the_experience_economy'_assessing_the_influence_of_customer_experience_literature_through_bibliometric_analysis_'Welcome_to_the_experience_economy'_assessing_the_influence_of_customer_experience
- Fidel, G. (2021). El turismo en Argentina. *Enoturismo sostenible e innovador. Modelos de éxito alrededor del mundo*. Cajamar Caja Rural. <https://www.rku.ac.jp/wp/wp-content/uploads/2021/04/58fe51cd875515e211fbb61815469711.pdf>
- Fidzani, L. (2002). *First impressions of the interiors of hotel lobbies as influences on perceptions of hotels* (Tesis de maestría en ciencias). Oregon State University Corvallis, Oregon, United States.
- Fidzani, L. y Caughey, C. (2014). First Impressions of Hotel Lobbies as Inferences About Hotels: A Marketing Tool. *Botswana Journal of Business*, 7(1), 1-12. <http://ithuteng.ub.bw/jspui/bitstream/10311/1616/1/321-1019-1-PB.pdf>
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. *Tourism and gastronomy*, 4(2), 36-50. London: Routledge

- Figuerola B, E., y Rotarou, E. S. (2018). Challenges and opportunities for the sustainable development of the wine tourism sector in Chile. *Journal of Wine Research*, 29(4), 243-264. doi:10.1080/09571264.2018.1532880.
- Filser, M. (2002). Le marketing de la production d'expérience: statut théorique et implications managériales. *Décisions marketing*, 28(4), 13-22. doi: 10.7193/DM.028.13.22
- Floričić, T. (2018). Digital tourism promotion and E-mail marketing. *Innovation Management, Entrepreneurship and Sustainability (IMES 2018)*, 317-331. doi: 10.18267/pr.2018.dvo.2274.0
- Folgado-Fernández, J. A., Hernández-Mogollón, J. M., y Duarte, P. (2017). Destination image and loyalty development: the impact of tourists' food experiences at gastronomic events. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 92-110. doi.org/10.1080/15022250.2016.1221181
- Fontefrancesco, M. F., y Zocchi, D. M. (2020). Reviving traditional food knowledge through food festivals. The case of the Pink Asparagus Festival in Mezzago, Italy. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 4, 231.
- Forgas, S., Moliner, M. A., Sánchez, J. y Palau, R. (2011). La formación de la lealtad de un cliente de una compañía aérea: diferencias entre aerolíneas tradicionales y de bajo coste. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 14(3), 162-172. doi: 10.1016/j.cede.2011.02.005
- Forgas-Coll, S., Palau-Saumell, R., Matute, J. y Tárrega, S. (2017). How do service quality, experiences and enduring involvement influence tourists' behavior? An empirical study in the Picasso and Miró Museums in Barcelona. *International Journal of Tourism Research*, 19(2), 246-256. doi: 10.1002/jtr.2107
- Forleo, M. B., y Benedetto, G. (2020). Creative cities of gastronomy: Towards relationship between city and countryside. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 22 doi: 10.1016/j.ijgfs.2020.100247
- Forlizzi, J. y Ford, S. (2000, August). The building blocks of experience: an early framework for interaction designers. In *Proceedings of the 3rd conference on Designing interactive systems: processes, practices, methods, and techniques*, 419-423. doi: 10.1145/347642.347800
- Fornerino, M., Helme-Guizon, A. y De Gaudemaris, C. (2005). L'immersion dans une expérience de consommation: vers une échelle de mesure. *Actes des 10 es Journées de Bourgogne de Recherche en Marketing*, 42-57. https://www.researchgate.net/profile/Marianela_Fornerino/publication/266278177_Session_1_-42_L'immersion_dans_une_experience_de_consommation_vers_une_echelle_de_mesure/links/568e601a08aead3f42ef5e7f/Session-1-42-L'immersion-dans-une-experience-de-consommation-vers-une-echelle-de-mesure.pdf
- Fortezza, F. y Pencarelli, T. (2011). Experience marketing: specific features and trends. The Wish Days case study. *Journal of Marketing Trends*, 1(2), 57-69.

- Fountain, J. (2021). The future of food tourism in a post-COVID-19 world: Insights from new zealand. *Journal of Tourism Futures*, doi:10.1108/JTF-04-2021-0100
- Fountain, J., Fish, N., y Charters, S. (2008). Making a connection: Tasting rooms and brand loyalty. *International Journal of Wine Business Research*, 20(1), 8-21. doi:10.1108/17511060810864589
- Foxall, G. y Greenley, G. (2000). Predicting and explaining responses to consumer environments: An empirical test and theoretical extension of the behavioural perspective model. *The Service Industries Journal*, 20(2), 39-63. doi: 10.1080/02642060000000019
- Freestone, R. y Gibson, C. (2006). The cultural dimension of urban planning strategies: A historical perspective. *Culture, Urbanism and Planning*, 21-41. https://www.researchgate.net/publication/304109418_The_cultural_dimension_of_urban_planning_strategies_An_historical_perspective
- Frow, P. y Payne, A. (2007). Towards the 'perfect' customer experience. *Journal of Brand Management*, 15(2), 89-101. doi:1 0.1057/palgrave.bm.2550120
- Fuentes, R., Moreno-Gil, S., González, C. y Ritchie, J. (2015). La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación. *Cuadernos de turismo*, 35, 71-94. doi: 10.6018/turismo.35.221511
- Furiassi, C. (2014). Caribbean English Vocabulary: Setting a Norm through Lexicographic Practice. In A. Molino, S. Zanotti (eds.) *Observing Norm, Observing Usage: Lexis in Dictionaries and in the Media*. Bern: Peter Lang, pp. 89-107. <http://hdl.handle.net/2318/154955>
- Furiassi, C. (2018). Towards a Glossary of Rum Making and Rum Tasting. In *The XVIII EURALEX International Congress* (p. 283). <https://euralex.org/wp-content/themes/euralex/proceedings/Euralex%202018/118-4-2925-1-10-20180820.pdf>
- Gallarza, M. G. y Gil, I. (2006). Desarrollo de una escala multidimensional para medir el valor percibido de una experiencia de servicio. *Revista española de investigación de marketing*, 10(2), 25-59. https://www.aemark.org/esic/2006/070704_185800_E.pdf
- Gallarza, M. G., Arteaga, F. y Gil-Saura, I. (2019). Customer value in tourism and hospitality: Broadening dimensions and stretching the value-satisfaction-loyalty chain, *Tourism Management Perspectives*, 31, 254–268
- Gallarza, M. G., Arteaga, F., Del Chiappa, G., y Gil-Saura, I. (2015). Value dimensions in consumers' experience: Combining the intra- and inter-variable approaches in the hospitality sector. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 140-150. doi:10.1016/j.ijhm.2015.03.007
- Gallarza, M. G., Arteaga-Moreno, F., Del Chiappa, G., y Gil-Saura, I. (2016). Intrinsic value dimensions and the value-satisfaction-loyalty chain: A causal model for services. *Journal of Services Marketing*, 30(2), 165-185. doi:10.1108/JSM-07-2014-0241

- Gallarza, M. G., Fayos Gardó, T., y Calderón García, H. (2017a). Experiential tourist shopping value: Adding causality to value dimensions and testing their subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(6), e76-e92. doi:10.1002/cb.1661
- Gallarza, M., Gil Saura, I. y Arteaga, F. (2017b). Integrando marketing experiencial y service dominant logic: creación de un índice de co-creación de valor interactivo y contextual. *XXIX Congreso de Marketing AEMARK (2017)*, 206-228. ESIC. <https://idus.us.es/handle/11441/78060>
- Gallarza, M. G., Gil-Saura, I., y Holbrook, M. B. (2011). The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal of consumer behaviour*, 10(4), 179-191. doi.org/10.1002/cb.328
- Gallarza, M. G., Sánchez-Fernández, R., Arteaga-Moreno, F., y Del Chiappa, G. (2021). Active and reactive value dimensions: A dynamic-based perspective in the hotel sector. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, doi:10.1177/1096348020988313
- Gallarza, M., Ruiz M. y Schlosser, C. (2020). Customer value in Quick-Service restaurants: A cross-cultural study. *International Journal of Hospitality Management*, 85, 102351. doi: 10.1016/j.ijhm.2019.102351
- Garg, A. y Amelia, M. (2016). Service Clues' Influence on Customers' Dining Experience in Fine Dining Restaurants. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*, 5(51), 91-109. <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/20163313708>
- Garg, R., Rahman, Z. y Qureshi, M. (2014). Measuring customer experience in banks: scale development and validation. *Journal of Modelling in Management*. 9(1), 87-117. doi: 10.1108/JM2-07-2012-0023
- Garlin, F. y Owen, K. (2006). Setting the tone with the tune: A meta-analytic review of the effects of background music in retail settings. *Journal of business research*, 59(6), 755-764. doi: 10.1016/j.jbusres.2006.01.013
- Garzón, D. (2015). El sector gastronómico creció 22% en el último año con 90.000 restaurantes. <https://www.larepublica.co/ocio/el-sector-gastronomico-crecio-22-en-el-ultimo-ano-con-90000-restaurantes-2266206>
- Gastroeconomy (2019). La radiografía del turismo gastronómico en 2019. <https://www.gastroeconomy.com/2019/05/la-radiografia-del-turismo-gastronomico-en-2019/>
- Gelabert M. (2019). El ambiente creado en nuestro restaurante es esencial. <https://medium.com/@criterios/el-ambiente-creado-en-nuestro-restaurante-es-esencial-b1cddb1e9f9f>
- Gentile, C., Spiller, N. y Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European management journal*, 25(5), 395-410. doi: 10.1016/j.emj.2007.08.005

- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428. doi: 10.1016/j.tourman.2007.07.017
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism management*, 29(3), 403-428.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428. doi: 10.1016/j.tourman.2007.07.017
- Getz, D. (2012). Event studies: Discourses and future directions. *Event Management*, 16(2), 171-187. doi:10.3727/152599512X13343565268456
- Getz, D., y Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: A demand analysis. *Tourism Management*, 27(1), 146-158. doi: 10.1016/j.tourman.2004.08.002
- Getz, D., y Brown, G. (2006a). Benchmarking wine tourism development. *International Journal of Wine Marketing*.18(2), 78-97. doi.org/10.1108/09547540610681077
- Ghose, K. (2009). Internal brand equity defines customer experience. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(3), 177-185. doi: 10.1108/17505930910985125
- Gibson, C., y Kong, L. (2005). Cultural economy: a critical review. *Progress in human geography*, 29(5), 541-561. doi:10.1191/0309132505ph567oa
- Giese, J. L., y Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of marketing science review*, 1(1), 1-22.
- Gil, I. y González, M. (2008). La investigación en valor percibido desde el marketing. *Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 18(31), 9-17. <https://www.redalyc.org/pdf/818/81803103.pdf>
- Gillespie, C., y Cousins, J. A. (2001). *European gastronomy into the 21st century*. Routledge.
- Githiri, M. N. (2016). Influence of physical environment on customer satisfaction and return intention in Kenyan rated restaurants. *Asian Journal of Social Science Studies*, 2(1), 11. doi.org/10.20849/ajsss. v2i1.82
- Gnoth, J. y Matteucci, X. (2014). A phenomenological view of the behavioural tourism research literature. *International journal of culture, tourism and hospitality research*, 8(1), 3-21. doi: 10.1108/IJCTHR-01-2014-0005
- Godovykh, M. y Tasci, A. (2020). Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100694. doi: 10.1016/j.tmp.2020.100694
- Goldblatt, S. D. (2011). *The complete guide to greener meetings and events* (Vol. 61). New Jersey, USA. John Wiley & Sons.
- Goldsmith, R. y Tsiotsou, R. (2012). *Introduction to experiential marketing*. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=REZIXstT23gC&oi=fn>

d&pg=PA207&dq=Introduction+to+experiential+marketing+&ots=ABgfHnL0GN
&sig=hZeEkLuIGlgJdETb9NbzH9xvF8U#v=onepage&q=Introduction%20to%20
experiential%20marketing&f=false

- Gómez, M., y Molina, A. (2012). Wine tourism in Spain: Denomination of origin effects on brand equity. *International Journal of Tourism Research*, 14(4), 353-368. doi:10.1002/jtr.868
- Gómez, B., Lorenzo, C., Mollá, A. y Mondéjar, J. (2005). El consumidor virtual y su comportamiento: características, variables influyentes y modelización del proceso de compra. *Cities in competition. XV Spanish-Portuguese Meeting of Scientific Management*, 287-304. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/80416/El_consumidor_virtual_y_su_comportamiento.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gómez, M., Lopez, C., y Molina, A. (2015). A model of tourism destination brand equity: The case of wine tourism destinations in Spain. *Tourism Management*, 51, 210-222. doi:10.1016/j.tourman.2015.05.019
- Gómez, M., Pratt, M. y Molina, A. (2019). Wine tourism research: a systematic review of 20 vintages from 1995 to 2014. *Current Issues in Tourism*, 22(18), 2211-2249. doi: 10.1080/13683500.2018.1441267
- Goolaup, S. y Mossberg, L. (2017). Exploring the concept of extraordinary related to food tourists' nature-based experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 27-43. doi:10.1080/15022250.2016.1218150
- Gountas, J. y Gountas, S. (2007). Personality orientations, emotional states, customer satisfaction, and intention to repurchase. *Journal of business research*, 60(1), 72-75. doi: 10.1016/j.jbusres.2006.08.007
- Grayson, R. y McNeill, L. (2009). Using atmospheric elements in service retailing: understanding the bar environment. *Journal of Services Marketing*, 23(7), 517-527. doi: 10.1108/08876040910995301.
- Grayson, R. y McNeill, L. (2009). Using atmospheric elements in service retailing: understanding the bar environment. *Journal of Services Marketing*, 23(7), 517-527. doi: 10.1108/08876040910995301
- Hui, M.K. and Bateson, J.E.G. (1991), "Perceived control and the effects of crowding and consumer' reaction to waiting for services", *Journal of Consumer Research*, Vol. 18 No. 2, pp. 174-184.
- Grönroos. (1994). *Marketing y gestión de servicios*, Ediciones Díaz de Santos, S.A. Madrid, España.
- Gross, M. y Brown, G. (2008). An empirical structural model of tourists and places: Progressing involvement and place attachment into tourism. *Tourism management*, 29(6), 1141-1151. doi: 10.1016/j.tourman.2008.02.009
- Grossack, M. (1953). Cues, expectations, and first impressions. *The Journal of Psychology*, 35(2), 245-252. doi: 10.1080/00223980.1953.9712858

- Grundey, D. (2008). Experiential marketing vs. traditional marketing: Creating rational and emotional liaisons with consumers. Theodoridis <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.190.7028&rep=rep1&type=pdf>
- Grundner, L., y Neuhofer, B. (2021). The bright and dark sides of artificial intelligence: A futures perspective on tourist destination experiences. *Journal of Destination Marketing and Management*, 19 doi:10.1016/j.jdmm.2020.100511
- Grupo Bancolombia (2020). Oportunidades del sector de bares y restaurantes en Colombia. <https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/negocios/actualizate/emprendimiento/sector-bares-restaurantes-colombia-oportunidades>
- Gupta, S. y Vajic, M. (2000). The contextual and dialectical nature of experiences. *New service development: Creating memorable experiences*, 15, 33-51. https://www.researchgate.net/publication/313748277_The_contextual_and_dialectical_nature_of_experiences
- Guzel, O., y Gromova, E. (2016). Wine Tourism. *Global Issues and Trends in Tourism*, 383. https://www.researchgate.net/profile/RecepEfe/publication/311952159_Global_Issues_and_Trends_in_Tourism/links/5864ac7b08ae329d6203ac15/Global-Issues-and-Trends-in-Tourism.pdf
- Ha, L. (2018). Generation X: A Small but Mighty Generation. <https://www.euromonitor.com/article/generation-x-a-small-but-mighty-generation>
- Ha, J. y Jang, S. (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 2-13. doi: 10.1016/j.ijhm.2009.03.009
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed, a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, M., y Sarstedt, M. A (2017). *Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. New York: Sage Publications.
- Hair, J. F., Hult, G., Ringle, C. M., y Sarstedt, M. (2014). *Mediation analysis. A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Inc., California, 219-225.
- Haeckel, S., Carbone, L. y Berry, L. (2003). How to lead the customer experience. *Marketing Management*, 12(1), 18-18. <https://elibrary.ru/item.asp?id=6447600>
- Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., y Cambourne, B. (2003). Food tourism around the world. *Food tourism around the world* (pp. 1-373) doi:10.4324/9780080477862
- Hall, C. M., y Mitchell, R. (2000). Wine tourism in the Mediterranean: A tool for restructuring and development. *Thunderbird International Business Review*, 42(4), 445-465. Doi 10.1002/1520-6874(200007/08)42:4 3.0.CO;2-H

- Hall, C. M., y Mitchell, R. (2005). Gastronomy, food and wine tourism. *Tourism business frontiers: Consumers, products and industry* (pp. 137-147) doi:10.4324/9780080455914
- Hall, C. M., y Sharples, L. (2004). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=WGgABAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=The+consumption+of+experiences+or+the+experience+of+consumption&ots=NRP7bOPSHF&sig=Wlys94TUZJ0xuIQUdosDTLWchtw#v=onepage&q=The%20consumption%20of%20experiences%20or%20the%20experience%20of%20consumption&f=false>
- Hall, C.M. (1996). Wine tourism in New Zealand. In *Proceedings of Tourism Down Under*
- Hall, C. M. y Mitchell, R. (2005). "Gastronomic tourism: Comparing food and wine tourism experiences". In *Niche tourism, contemporary issues, trends and cases*, Edited by: Novelli, M. 89–100. Boston: Elsevier, Barking
- Hall, C.M., Sharples, E., Cambourne, B. y Macionis, N. (2000). *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford
- Halstead D., Hartman D. y Schmidt S. (1994). Multisource Effects on the Satisfaction Formation Process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 114-129. doi: 10.1177/0092070394222002
- Hampson, S. (1988). The dynamics of categorization and impression formation. *Advances in social cognition*, 1, 77-82.
- Han, J. y Mills, J. (2006). Zero acquaintance benchmarking at travel destination websites: What is the first impression that national tourism organizations try to make? *International Journal of Tourism Research*, 8(6), 405-430. doi: 10.1002/jtr.581
- Han, H. y Back, K. (2007). Investigating the effects of consumption emotions on customer satisfaction and repeat visit intentions in the lodging industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 5–30. doi: 10.1300/J150v15n03_02
- Han, H. y Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487–510. doi: 10.1177/1096348009344212
- Han, S., Lee, J., Edvardsson, B., y Verma, R. (2021). Mobile technology adoption among hotels: Managerial issues and opportunities. *Tourism Management Perspectives*, 38 doi: 10.1016/j.tmp.2021.100811
- Han, H., Kiatkawsin, K., Jung, H. y Kim, W. (2017). The role of wellness spa tourism performance in building destination loyalty: The case of Thailand. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. doi:10.1080/10548408.2017.1376031

- Hanefors, M., y Mossberg, L. (2003). Searching for the extraordinary meal experience. *Journal of Business & Management*, 9(3).
- Hao, F., y Chon, K. K. -. (2022). Contactless service in hospitality: Bridging customer equity, experience, delight, satisfaction, and trust. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(1), 113-134. doi:10.1108/IJCHM-05-2021-0559
- Harris, L. C., y Ezeh, C. (2008). Servicescape and loyalty intentions: An empirical investigation. *European Journal of Marketing*, 42(3-4), 390-422. doi:10.1108/03090560810852995
- Harris, R., Harris, K. y Baron, S. (2003). Theatrical service experiences: Dramatic script development with employees. *International Journal of Service Industry Management*, 14(2), 84-199. doi: 10.1108/09564230310474156
- Havitz, M. y Dimanche, F. (1997). Leisure involvement revisited: Conceptual conundrums and measurement advances. *Journal of leisure research*, 29(3), 245-278. doi: 10.1080/00222216.1997.11949796
- Havlena, W. y Holbrook, M. (1986). The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior. *Journal of consumer research*, 13(3), 394-404. doi: 10.1086/209078
- Hayes, A., Preacher, K., y Myers, T. (2011). Mediation and the estimation of indirect effects in political communication research. *The sourcebook for political communication research: Methods, measures, and analytical techniques* (pp. 434-465) doi:10.4324/9780203938669
- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British food journal*. 111(4).317-326 doi.org/10.1108/00070700910951470
- Hendriyani, C. y Chan, A. (2018). Understanding the New Millennial Customer Path in the Era of Omni-Channel Marketing in Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(1), 359-367. https://www.sibresearch.org/uploads/3/4/0/9/34097180/riber_7-s1_sp_uh17-123_359-367.pdf
- Hermann, U., Lee, C., Coetzee, W., y Boshoff, L. (2020). Predicting behavioural intentions of craft beer festival attendees by their event experience. *International Journal of Wine Business Research*, 33(2), 254-274. doi:10.1108/IJWBR-05-2020-0019
- Hernández, A. L., Alarcón, S., y Meraz Ruiz, L. (2022). Segmentation of wine tourism experience in mexican wine regions using netnography. *International Journal of Wine Business Research*, doi:10.1108/IJWBR-02-2021-0010
- Hernández-Mogollón, J., Di-Clemente, E., y Campón-Cerro, A. (2020). Culinary travel experiences, quality of life and loyalty. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(3), 425-446. doi:10.1108/SJME-11-2019-0094

- Hernández-Mogollón, J. M., Di-Clemente, E., y López-Guzmán, T. (2015). El turismo gastronómico como experiencia cultural. El caso práctico de la ciudad de Cáceres (España)] *Boletín De La Asociación De Geógrafos Españoles*, (68), doi:10.21138/bage.1868
- Hernández-Mogollón, J. M., Folgado-Fernández, J. A., y Duarte, P. A. O. (2014). Event tourism analysis and state of the art. *European journal of tourism, hospitality and recreation*, 5(2), 83-102. https://www.researchgate.net/profile/Paulo-Duarte/publication/264041116_Event_tourism_analysis_and_state_of_the_art/link/s/0a85e53c9ae579fbac000000/Event-tourism-analysis-and-state-of-the-art.pdf
- Hernando, E. (2014). *El valor percibido del arte: desarrollo de una escala de medición* (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Madrid, España.
- Heung, V. y Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1167-1177. doi: 10.1016/j.ijhm.2012.02.004
- Hoffman, K. y Turley, L. (2002). Atmospherics, service encounters and consumer decision making: An integrative perspective. *Journal of Marketing theory and practice*, 10(3), 33-47. doi: 10.1080/10696679.2002.11501918
- Hogan, S., Almquist, E. y Glynn, S. (2005). Brand-building: finding the touchpoints that count. *Journal of Business Strategy*, 21(2), 11-18. doi: 10.1108/02756660510586292
- Högnäs, S. (2015). *The Importance of the First Impression in Hotel Customer Service* (Tesis de pregrado). Vaasa University of applied Science, Vaasa, Finland.
- Holbrook, M. (1994). The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience. Rust, R. y Oliver, R. (Eds.), *Service quality: New directions in theory and practice*, 21-71. Thousand Oaks, CA: Sage
- Holbrook, M. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of business research*, 59(6), 714-725. doi: 10.1016/j.jbusres.2006.01.008
- Holbrook, M. y Hirschman, E. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140. doi: 10.1086/208906
- Homburg, C., Koschate, N. y Hoyer, W. (2006). The role of cognition and affect in the formation of customer satisfaction: a dynamic perspective. *Journal of marketing*, 70(3), 21-31. doi: 10.1509/jmkg.70.3.021
- Homburg, C., Jozić, D., y Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377-401. doi:10.1007/s11747-015-0460-7
- Horng, J., Su, C. y So, S. (2013). Segmenting food festival visitors: Applying the theory of planned behavior and lifestyle. *Journal of Convention and Event Tourism*, 14(3), 193-216. doi:10.1080/15470148.2013.814038

- Hornig, J. y Hsu, H. (2021). Esthetic dining experience: The relations among aesthetic stimulation, pleasantness, memorable experience, and behavioral intentions. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 30(4), 419-437. doi:10.1080/19368623.2021.1859425
- Hosany, S. (2012). Appraisal determinants of tourist emotional responses. *Journal of travel Research*, 51(3), 303-314. doi: 10.1177/0047287511410320
- Hosany, S., y Prayag, G. (2013). Patterns of tourists' emotional responses, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Business Research*, 66(6), 730-737. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.09.011
- Howard, J. y Sheth, J. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York, United States: John Wiley and Sons.
- Hoyer, W., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K. y Shankar, V. (2020). Transforming the customer experience through new technologies. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 57-71. doi: 10.1016/j.intmar.2020.04.001
- Huang, D., Chen, Q., Huang, J., Kong, S., y Li, Z. (2021). Customer-robot interactions: Understanding customer experience with service robot. *International Journal of Hospitality Management*, 99 doi:10.1016/j.ijhm.2021.103078
- Huang, J. Z., Li, M., y Cai, L. A. (2010). A model of community-based festival image. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 254-260. doi: 10.1016/j.ijhm.2009.10.010
- Huang, D., Chen, Q., Huang, J., Kong, S., y Li, Z. (2021). Customer-robot interactions: Understanding customer experience with service robot. *International Journal of Hospitality Management*, 99 doi:10.1016/j.ijhm.2021.103078
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256-273. doi:10.1108/09555341111130245
- Hung, C. y Lee, T. (2012). Impact of place attachment and recreation involvement on satisfaction and future behaviour: evidence from Taiwanese recreational surfers. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 34(1), 93-105. <https://hdl.handle.net/10520/EJC120511>
- Hung, K., Peng, N. y Chen, A. (2019). Incorporating on-site activity involvement and sense of belonging into the Mehrabian-Russell model—The experiential value of cultural tourism destinations. *Tourism Management Perspectives*, 30(1), 43-52. doi: 0.1016/j.tmp.2019.02.003
- Hunt, K. (1977). CS/D: Overview and Future Research Direction. *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. 455-488.
- Hwang, J., Eves, A., y Stienmetz, J. L. (2021). The impact of social media use on consumers' restaurant consumption experiences: A qualitative study. *Sustainability (Switzerland)*, 13(12) doi:10.3390/su13126581

- Hwang, J. y Seo, S. (2016). A critical review of research on customer experience management: Theoretical, methodological and cultural perspectives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2218-2246. doi: 10.1108/IJCHM-04-2015-0192
- Hyun, S. y Han, H. (2012). A model of a patron's innovativeness formation toward a chain restaurant brand. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 175–199. doi: 10.1108/09596111211206132
- Ieiri, Y., Mizukami, T., Nakajima, Y., Ayaki, R. y Hishiyama, R. (2017). Effect of first impressions in tourism by using walk rally application. *International Conference on Culture and Computing (Culture and Computing)*, 1-6. doi: 10.1109/Culture.and.Computing.2017.17
- II: A Tourism Research Conference (pp. 109–119). Dunedin: University of Otago
- Ikäheimo, J. (2020). Exclusive craft beer events: Liminoid spaces of performative craft consumption. *Food, Culture and Society*, 23(3), 296-314. doi:10.1080/15528014.2020.1741065
- ILC Industria Licorera de Caldas (2018). Como líder en el mercado nacional, ron viejo de caldas celebra sus 90 años. Industria Licorera de Caldas : https://www.ilc.com.co/boletin_detallado/124
- ILC Industria Licorera de Caldas (2020). Brindemos salud, estrategia de la ilc para llegar a los consumidores en sus casas. https://ilc.com.co/noticia_detallada/225
- Im, J. y Qu, H. (2017). Drivers and resources of customer co-creation: A scenario-based case in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 64, 31-40. doi: 10.1016/j.ijhm.2017.03.007
- Infobae (2021). Colombia pone fin a la cuarentena y hará foco en el autocuidado y en la responsabilidad individual. <https://www.infobae.com/america/colombia/2020/08/25/colombia-pone-fin-a-la-cuarentena-y-hara-foco-en-el-autocuidado-y-la-responsabilidad-individual/>
- İşçi, C., Tüver, I. y Güzel, B. (2018). *Dinescape* Factors Affecting the Satisfaction and Loyalty of Fish Restaurant Customers. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 5- 23. doi: 10.21325/jotags.2018.199
- Ismail, A. (2011). Experience marketing: An empirical investigation. *Journal of Relationship Marketing*, 10(3), 167-201. doi: 10.1080/15332667.2011.599703
- Jaakkola, E., Helkkula, A. y Aarikka-Stenroos, L. (2015), "Service experience co-creation: conceptualization, implications, and future research directions", *Journal of Service Management*, Vol. 26 No. 2, pp. 182-205. doi.org/10.1108/JOSM-12-2014-0323
- Jain, R., Aagja, J. y Bagdare, S. (2017). Customer experience—a review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 642-662. doi: 10.1108/JSTP-03-2015-0064

- Jalil, N. Fikry, A., y Zainuddin, A. (2016). The impact of store atmospherics, perceived value, and customer satisfaction on behavioural intention. *Procedia Economics and Finance*, 37, 538-544. doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30162-9
- Jang, S. y Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62(4), 451-460. doi: 10.1016 / j. jbusres.2008.01.038
- Jang, Y., Ro, H., & Kim, T. -. (2015). Social servicescape: The impact of social factors on restaurant image and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 16(3), 290-309. doi:10.1080/15256480.2015.1054758
- Jani, D. y Han, H. (2013). Personality, social comparison, consumption emotions, satisfaction, and behavioral intentions: How do these and other factors relate in a hotel setting? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(7), 970–993. doi: 10.1108/IJCHM-10-2012-0183
- Jensen, Ø. y Prebensen, N. (2015). Innovation and value creation in experience-based tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality & Tourism*, 15(1), 1-8. doi: 10.1080/15022250.2015.1066093
- Jin, N., Lee, S., y Lee, H. (2015). The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: New versus repeat visitors. *International Journal of Tourism Research*, 17(1), 82-95. doi.org/10.1002/jtr.1968
- Jin, N., Line, N. y Merkebu, J. (2016). The impact of brand prestige on trust, perceived risk, satisfaction, and loyalty in upscale restaurants. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(5), 523–546. doi: 10.1080/19368623.2015.1063469
- Johnston, R. y Kong, X. (2011). The customer experience: a road-map for improvement. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(1), 5-24. doi: 10.1108/09604521111100225
- Johnstone, M. (2012). The servicescape: The social dimensions of place. *Journal of Marketing Management*, 28(11-12), 1399-1418. doi.org/10.1080/0267257X.2012.694370
- Jung, S., y Tanford, S. (2017). What contributes to convention attendee satisfaction and loyalty? A meta-analysis. *Journal of Convention and Event Tourism*, 18(2), 118-134. doi:10.1080/15470148.2017.1290565
- Kachniewska, M. (2021). *Smart Tourism: Towards the Concept of a Data-Based Travel Experience*. doi: 10.1007/978-3-030-59820-4_19
- Kalenjuk, B., Tesanovic, D., Banjac, M., Gagic, S., y Radivojevic, G. (2016). Offer structure and design of the menu in hospitality industry. In Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija. Biennial International Congress. Tourism & Hospitality Industry (p. 131). University of Rijeka, Faculty of Tourism & Hospitality Management.
<https://www.proquest.com/docview/1806208466/fulltextPDF/F4A4E8DC8794435PQ/1?accountid=14777>

- Kam, K., y King, C. (2010). "When experience matters": Building and measuring hotel brand equity: The customers' perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5), 589-608. doi:10.1108/09596111011053765
- Kaminakis, K., Karantinou, K., Koritos, C., y Gounaris, S. (2019). Hospitality servicescape effects on customer-employee interactions: A multilevel study. *Tourism Management*, 72, 130-144. doi: 10.1016/j.tourman.2018.11.013
- Kandampully, J. y Suhartanto, D. (2003). The role of customer satisfaction and image in gaining customer loyalty in the hotel industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 10(1-2), 3-25. doi: http://doi.org/10.1300/J150v10n01_02
- Karmarkar, U., y Karmarkar, U. (2014). Customer experience and service design. Managing consumer services: Factory or theater? (pp. 109-130) doi:10.1007/978-3-319-04289-3_7
- Kashyap, R. (2015). Chinese Restaurant Management, Mixed Methods Approach to Survey Design and Administration (October 12, 2015). Disponible en SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2672934>
- Keiningham, T., Ball, J., Benoit, S., Bruce, H., Buoye, A., Dzenkovska, J., Nasr, L., Ou, Y. y Zaki, M. (2017). The interplay of customer experience and commitment. *Journal of Services Marketing*, 31(2), 148-160. doi: 10.1108/JSM-09-2016-0337
- Keiningham, T., Aksoy, L., Bruce, H., Cadet, F., Clennell, N., Hodgkinson, I. R., y Kearney, T. (2020). Customer experience driven business model innovation. *Journal of Business Research*, 116, 431-440. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.08.003
- Khalifa, A. (2004). Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration. *Management decision*, 42(5), 645-666. doi: 10.1108/00251740410538497
- Khuong, M. y Quynh, D. (2018). The Impact of Atmospheric Factors on Repurchase Intention at Upscale Restaurants in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 9(1), 29-34. doi: 10.18178/ijtef.2018.9.1.584
- Kılıç, B., Bekar, A., y Yozukmaz, N. (2021). The New Foodie Generation: Gen Z. In *Generation Z Marketing and Management in Tourism and Hospitality* (pp. 223-247). Palgrave Macmillan, Cham. Doi 10.1007/978-3-030-70695-1_9
- Kim, C, Kim, P., Milne, S. y O'Neill, L. (2020). Key choice factors and preferences of attendees at academic hospitality and tourism conferences. *Event Management*, 24(2-3), 335-346. <https://doi.org/10.3727/152599519X15506259856020>
- Kim, E. y Tang, L. (2020). The role of customer behavior in forming perceived value at restaurants: A multidimensional approach. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102511. doi: 10.1016/j.ijhm.2020.102511

- Kim, H. y Fesenmaier, D. (2008). Persuasive design of destination web sites: An analysis of first impression. *Journal of Travel research*, 47(1), 3-13. doi: 10.1177/0047287507312405
- Kim, H., y So, K. (2022). Two decades of customer experience research in hospitality and tourism: A bibliometric analysis and thematic content analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 100 doi:10.1016/j.ijhm.2021.103082
- Kim, J. y Ritchie, J. (2014). Cross-cultural validation of a memorable tourism experience scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53(3), 323-335. doi: 10.1177/0047287513496468
- Kim, J., Ritchie, J. y McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25. doi: 10.1177/0047287510385467
- Kim, M., Lee, C., Petrick, J. y Hahn, S. (2018). Factors affecting international event visitors' behavioral intentions: the moderating role of attachment avoidance. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(8), 1027-1042. doi.org/10.1080/10548408.2018.1468855
- Kim, S. y Lee, J. (2013). Is satisfaction enough to ensure reciprocity with upscale restaurants? The role of gratitude relative to satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 118–128. doi: 10.1016/j.ijhm.2012.06.009
- Kim, S., Cha, J., Knutson, B. y Beck, J. (2011). Development and testing of the Consumer Experience Index (CEI). *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(2), 112-132. doi: 10.1108/09604521111113429
- Kim, W. y Moon, Y. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International journal of hospitality management*, 28(1), 144-156. doi: 10.1016/j.ijhm.2008.06.010
- Kim, Y., Duncan, J. y Chung, B. (2015). Involvement, satisfaction, perceived value, and revisit intention: A case study of a food festival. *Journal of culinary science & technology*, 13(2), 133-158. doi: 10.1080/15428052.2014.952482
- Kim, Y., Eves, A., y Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423-431. doi: 10.1016/j.ijhm.2008.11.005
- Kim, S., Chung, J. y Suh, Y. (2016). Multiple reference effects on restaurant evaluations: A cross-cultural study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(7), 1441–1466. doi: 10.1108/IJCHM-05-2014-0220
- Kim, Y., Suh, B. y Eves, A. (2010). The relationships between food-related personality traits, satisfaction, and loyalty among visitors attending food events and festivals. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 216–226. doi: 10.1016/j.ijhm.2009.10.015

- Kivela, J. y Crotts, J. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of hospitality & tourism research*, 30(3), 354-377. doi: 10.1177/1096348006286797
- Klaus, P. (2014). Measuring customer experience: How to develop and execute the most profitable customer experience strategies. *Measuring customer experience: How to develop and execute the most profitable customer experience strategies* (pp. 1-166) doi:10.1057/9781137375469
- Klaus, P. y Maklan, S. (2012). EXQ: a multiple-item scale for assessing service experience. *Journal of Service Management*, 23(1), 5-33. doi: 10.1108/09564231211208952
- Klaus, P. y Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227-246. doi: 10.2501/IJMR-2013-021
- Kleinová, K., Paluchová, J., Berčík, J., y Horská, E. (2015). Visual merchandising and its marketing components in the chosen restaurants in Slovakia. *Procedia Economics and Finance*, 34, 3-10. doi.org/10.1016/S2212-5671(15)01594-4
- Klosse, P. R. (2019). The science of flavor and tasting. *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism*, 32-38. doi.org/10.1080/13032917.2019.1643641
- Knutson, B., Beck, J., Hyun, S. y Cha, J. (2007). Identifying the dimensions of the experience construct. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 31-47. doi: 10.1300/J150v15n03_03
- Köchling, A. (2021). Experiential marketing as a tool to enhance tourists' pre-travel online destination experiences? A web-based experiment. *Journal of Destination Marketing and Management*, 22 doi:10.1016/j.jdmm.2021.100669
- Koopmans, T.C. (1960). Stationary ordinal utility and impatience. *Econometrica*, 28(2), 287-309. <http://hassler-j.iies.su.se/courses/newprefs/papers/Koopmans%20Ec%20Apr%2060.pdf>
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of retailing*, 49(4), 48-64. https://www.researchgate.net/profile/Philip-Kotler-2/publication/239435728_Atmospherics_as_a_Marketing_Tool/links/5509bd440cf26198a63994c7/Atmospherics-as-a-Marketing-Tool.pdf
- Kotler, P. (1994). Reconceptualizing marketing: an interview with Philip Kotler. *European Management Journal*, 12(4), 353-361. doi: 10.1016/0263-2373(94)90021-3
- Köchling, A. (2021). Experiential marketing as a tool to enhance tourists' pre-travel online destination experiences? A web-based experiment. *Journal of Destination Marketing and Management*, 22 doi:10.1016/j.jdmm.2021.100669
- Kranzbühler, A., Kleijnen, M., Morgan, R. y Teerling, M. (2018). The multilevel nature of customer experience research: an integrative review and research agenda.

- International Journal of Management Reviews, 20(2), 433-456. doi: 10.1111/ijmr.12140
- Kruger, S., Rootenberg, C. y Ellis, S. (2013). Examining the influence of the wine festival experience on tourists' quality of life. *Social indicators research*, 111(2), 435-452. doi: 10.1007/s11205-012-0013-0
- Kucukergin, K., Kucukergin, F., y Dedeoglu, B. (2020). An overview of the destination physical servicescape with SOR paradigm: The importance of prestige sensitivity. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(5), 473-488. doi:10.1080/10941665.2020.1737160
- Kumar, G. M. K. (2019). Gastronomic tourism—A way of supplementing tourism in the Andaman & Nicobar Islands. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 16, doi: 10.1016/j.ijgfs.2019.100139
- Kumar, A., y Anjaly, B. (2017). How to measure post-purchase customer experience in online retailing? A scale development study. *International Journal of Retail & Distribution Management*. doi 10.1108/IJRDM-01-2017-0002
- Kunc, M. (2010). Wine tourism: A review of the chilean case. *International Journal of Tourism Policy*, 3(1), 51-61. doi:10.1504/IJTP.2010.031602
- Kuniavsky, M. (2009). User experience and HCI. *Human-Computer Interaction*. 1-37. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.469.4829&rep=rep1&type=pdf>
- Kwortnik R. y Thompson, G. (2009). Unifying service marketing and operations with service experience management. *Journal of service research*, 11(4), 389-406. doi: 10.1177/1094670509333595
- Kuppelwieser, V. y Klaus, P. (2021). Measuring customer experience quality: The EXQ scale revisited. *Journal of Business Research*, 126, 624-633. doi: 10.1016/j.jbusres.2020.01.042
- Kuppelwieser, V., Klaus, P., Manthiou, A., y Hollebeek, L. D. (2021). The role of customer experience in the perceived value–word-of-mouth relationship. *Journal of Services Marketing*. doi.org/10.1108/JSM-11-2020-0447
- Kwortnik, R. y Ross, W. (2007). The role of positive emotions in experiential decisions. *International Journal of Research in Marketing*, 24(4), 324-335. doi: 10.1016/j.ijresmar.2007.09.002
- Kwun, D. (2011). Effects of campus foodservice attributes on perceived value, satisfaction, and consumer attitude: A gender-difference approach. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 252–261. doi: 10.1016/j.ijhm.2010.09.001
- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., y Bacon, J. (2003). An examination of the relationship between leisure activity involvement and place attachment among hikers along the Appalachian Trail. *Journal of leisure research*, 35(3), 249-273. doi: 10.1080/00222216.2003.11949993

- Ladhari, R., Brun, I. y Morales, M. (2008). Determinants of dining satisfaction and post-dining behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(4), 563–573. doi: 10.1016/j.ijhm.2007.07.025
- Ladhari, R., Souiden, N. y Dufour, B. (2017). The role of emotions in utilitarian service settings: The effects of emotional satisfaction on product perception and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34(1), 10-18. doi: 10.1016/j.jretconser.2016.09.005
- Lafuente, V., Sanz, J. y Devesa, M. (2020). Exploring attendance at a traditional cultural event: The case of a holy week celebration. *Event Management*, 24(1), 153-167. <https://doi.org/10.3727/152599518X15403853721367>
- Lajante, M., Ladhari, R., y Massa, E. (2021). Role of affective forecasting in customers' hotel service experiences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. doi/10.1108/IJCHM-04-2021-0530
- Lan, L., Wu, W. y Lee, Y. (2012). Promoting food tourism with Kansei cuisine design. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 40, 609-615. doi: 10.1016/j.sbspro.2012.03.238
- Laurent, G. y Kapferer, J. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of marketing research*, 22(1), 41-53. doi: 10.2307/3151549
- Le, D., Scott, N. y Lohmann, G. (2019). Applying experiential marketing in selling tourism dreams. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1(16), 220–235. doi: 10.1080/10548408.2018.1526158
- Leal, M. D. (2011). La diversificación del destino turístico a través del turismo gastronómico: el caso de Vilanova i la Geltrú. . XV Congreso de la Asociación de Expertos. Barcelona. <http://www.pasosonline.org/Publicados/9111/PASOS23.pdf#page=23>
- Lecoeuvre, L., Turner, R., y Kuppelwieser, V. G. (2021). Customer experience in the B2B area: The impact of age-related impressions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102216. doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102216
- Lee, H. y Smith, S. (2015). A visitor experience scale: historic sites and museums. *Journal of China Tourism Research*, 11(3), 255-277. doi: 10.1080/19388160.2015.1083499
- Lee, H., Hwang, H., y Shim, C. (2019). Experiential festival attributes, perceived value, satisfaction, and behavioral intention for Korean festivalgoers. *Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 199-212. doi.org/10.1177/1467358417738308
- Lee, I., y Arcodia, C. (2011). The role of regional food festivals for destination branding. *International Journal of Tourism Research*, 13(4), 355-367. doi:10.1002/jtr.852
- Lee, J. y Beeler, C. (2009). An investigation of predictors of satisfaction and future intention: Links to motivation, involvement, and service quality in a local festival. *Event Management*, 13(1), 17-29. doi: 10.3727/152599509789130584

- Lee, J., Graefe, A. y Burns, R. (2007). Examining the antecedents of destination loyalty in a forest setting. *Leisure Sciences*, 29(5), 463-481. doi: 10.1080/01490400701544634
- Lee, K., Kladou, S., Usakli, A., y Shi, Y. (2022). Inspiring winery experiences to benefit destination branding? insights from wine tourists at yantai, china. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(1), 116-137. doi:10.1108/JHTI-06-2020-0109
- Lee, S. y Fenich, G. G. (2018). Reconnoitering relationships among value, trust, affect, and loyalty at association events. *Journal of Convention & Event Tourism*, 19(3), 313-326. <https://doi.org/10.1080/15470148.2018.1470053>
- Lee, S., Cho, C., Choi, J. y Yoon, B. (2017). R&D project selection incorporating customer-perceived value and technology potential: The case of the automobile industry. *Sustainability*, 9(10), 1-19. doi: 10.3390/su9101918
- Lee, S., Petrick, J., y Crompton, J. (2007). The roles of quality and intermediary constructs in determining festival attendees' behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 45(4), 402-412. doi:10.1177/0047287507299566
- Lee, T. y Chang, Y. (2012). The influence of experiential marketing and activity involvement on the loyalty intentions of wine tourists in Taiwan. *Leisure studies*, 31(1), 103-121. doi: 10.1080/02614367.2011.568067
- Lee, W. y Sung, H. (2017). The effects of festival attendees' experiential values and satisfaction on re-visit intention to the destination: The case of food and wine festival. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(3), 1005-1027. doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0559
- Lee, Y., Back, K. y Kim, J. (2009). Family restaurant brand personality and its impact on customer's emotion, satisfaction, and brand loyalty. *Journal of hospitality & tourism research*, 33(3), 305-328. doi: 10.1177/1096348009338511
- Lee, Y., Lee, C., Lee, S. y Babin, B. (2008). Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of business research*, 61(1), 56-64. doi: 10.1016/j.jbusres.2006.05.009
- Lemke, F., Clark, M. y Wilson, H. (2011). Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the academy of marketing science*, 39(6), 846-869. doi: 10.1007/s11747-010-0219-0
- Lemon, K. y Verhoef, P. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96. doi: 10.1509/jm.15.0420
- Lennon, S. y Davis, L. (2012). Categorization in first impressions. *The Journal of psychology*, 123(5), 439-446. doi: 10.1080/00223980.1989.10542998
- Leri, I., y Theodoridis, P. (2019). The effects of the winery visitor experience on emotions, satisfaction and on post-visit behaviour intentions. *Tourism Review*, 74(3), 480-502. doi:10.1108/TR-07-2018-0092

- Leroi-Werelds, S. (2019). An update on customer value: State of the art, revised typology, and research agenda. *Journal of Service Management*, 30(5), 650-680. doi:10.1108/JOSM-03-2019-0074
- Leung, X. Y., Sun, J., y Bai, B. (2017). Bibliometrics of social media research: A co-citation and co-word analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 35-45. doi:10.1016/j.ijhm.2017.06.012
- Lewis, R. y Chambers, R. (2000). *Marketing leadership in hospitality*. New York, United States: John Wiley.
- Liljander, V. y Strandvik, T. (1997). Emotions in service satisfaction. *International Journal of service industry management*, 8(2), 148-169. doi: 10.1108/09564239710166272
- Lin, B., Leu, W., Breen, G., y Lin, W. (2008). Servicescape: Physical environment of hospital pharmacies and hospital pharmacists' work outcomes. *Health Care Management Review*, 33(2), 156-168. doi: 10.1097/01.HMR.0000304504.27803.64
- Lin, I. (2004). Evaluating a servicescape: the effect of cognition and emotion. *International Journal of Hospitality Management*, 23(2), 163-178. doi: 10.1016/j.ijhm.2003.01.001
- Lin, C. y Kuo, B. (2016). The behavioral consequences of tourist experience. *Tourism Management Perspectives*, 18, 84-91. doi:10.1016/j.tmp.2015.12.017
- Lin, I. y Mattila, A. (2010). Restaurant servicescape, service encounter, and perceived congruency on customers' emotions and satisfaction. *Journal of Hospitality Marketing y Management*, 19(8), 819-841. doi: 10.1080/19368623.2010.514547
- Lin, I., y Worthley, R. (2012). Servicescape moderation on personality traits, emotions, satisfaction, and behaviors. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 31-42. doi: 10.1016/j.ijhm.2011.05.009
- Lin, Y., Kerstetter, D., Nawijn, J. y Mitas, O. (2014). Changes in emotions and their interactions with personality in a vacation context. *Tourism Management*, 40, 416-424. doi: 10.1016/j.tourman.2013.07.013
- Liu, Y y Jang, S. (2009). The effects of dining atmospherics: An extended Mehrabian–Russell model. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 494-503. doi: 10.1016/j.ijhm.2009.01.002
- Liu, W., Sparks, B., y Coghlan, A. (2017). Event experiences through the lens of attendees. *Event Management*, 21(4), 463-479. doi:10.3727/152599517X15015178156222
- Line, N. D., Runyan, R. C., Costen, W., Frash, R., y Antun, J. M. (2012). Where everybody knows your name: Homophily in restaurant atmospherics. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 21(1), 1-19. doi:10.1080/19368623.2011.61172

- Livesley, W. y Bromley, D. (1973). *Person perception in childhood and adolescence*. Hoboken, United States: John Wiley & Sons.
- Llopis-Amorós, M. P., Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M. E., y Fuentes-Blasco, M. (2019). Social media communications and festival brand equity: Millennials vs Centennials. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 134-144. doi: 10.1016/j.jhtm.2019.08.002
- Lo, A. y Wu, C. (2014). Effect of consumption emotion on hotel and resort spa experience. *Journal of travel & tourism marketing*, 31(8), 958-984. doi: 10.1080/10548408.2014.895692
- Loewenstein, G. y Prelec, D. (1993). Preferences for sequences of outcomes. *Psychological Review*, 100(1), 91-108. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.929.1207&rep=rep1&type=pdf>
- Long, L. (Ed.). (2004). *Culinary tourism*. Kentucky, United States: University Press of Kentucky.
- Long, L.M. (2004). *Culinary Tourism*. Lexington: University Press of Kentucky. https://www.researchgate.net/profile/Lucy-Long/publication/278695349_Culinary_Tourism/links/5e809de0a6fdcc139c10c0ff/Culinary-Tourism.pdf
- Loo, P. T. (2020). Service employees and customer experience. In *The Routledge Handbook of Tourism Experience Management and Marketing* (pp. 99-108). Routledge.
- López, N. y Sánchez, M. (2014). Cognitive and affective determinants of satisfaction, willingness to pay, and loyalty in suburban parks. *Urban Forestry & Urban Greening*, 13(2), 375-384. doi: 10.1016/j.ufug.2013.08.007
- López, T., Uribe, C., Pérez J. y Ríos, I. (2017). Gastronomic festivals: Attitude, motivation and satisfaction of the tourist. *British Food Journal*, 119(2), 267-283. doi: 10.1108/BFJ-06-2016-0246
- López-Guzmán, T., Lotero, C., Gálvez, J. y Rivera, I. (2017). Gastronomic festivals: Attitude, motivation and satisfaction of the tourist. *British Food Journal*. doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0246
- Lorentzen, A. (2009). Cities in the experience economy. *European Planning Studies*, 17(6), 829-845. doi: 10.1080/09654310902793986
- Lorentzen, A. y Hansen, C. (2012). *The City in the Experience Economy*. London, England: Routledge.
- Lorenzo-Romero, C., Andrés-Martínez, M., Cordente-Rodríguez, M., y Gómez-Borja, M. (2021). Active participation of E-consumer: A qualitative analysis from fashion retailer perspective. *SAGE Open*, 11(1) doi:10.1177/2158244020979169
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American journal of Sociology*, 79(3), 589-603. doi: 10.1086/225585

- Machado, A. F., Sousa, B., Figueira, V., y Vareiro, L. (2021). The role of live marketing and sensory marketing in the rock in rio brassil 2017 event from the perspective of stakeholder offer and the dynamics of the destination. *Journal of Tourism and Development*, 36(2), 631-651. doi:10.34624/rtd.v36i2.9505
- Machleit, K., Eroglu, S. A., y Mantel, S. P. (2000). Perceived retail crowding and shopping satisfaction: What modifies this relationship? *Journal of Consumer Psychology*, 9(1), 29–42. doi:10.1207/s15327663jcp0901_3
- Madeira, A., Correia, A., y Filipe, J. (2019). *Wine tourism: Constructs of the experience*. doi:10.1007/978-3-030-11160-1_6
- Magnini, V., Crofts, J. y Zehrer, A. (2011). Understanding customer delight: An application of travel blog analysis. *Journal of Travel Research*, 50(5), 535-545. doi: 10.1177/0047287510379162
- Mahalingam, S., Jain, B., Y Sahay, M. (2016). Role of physical environment (dinescape factors) influencing customers' revisiting intention to restaurants. Paper presented at the 2016 International Conference on Advances in Computing, Communications and Informatics, ICACCI 2016, 1069-1072. doi:10.1109/ICACCI.2016.7732186. doi 10.1109/ICACCI.2016.7732186
- Maklan, S., y Klaus, P. (2011). Customer experience: Are we measuring the right things? *International Journal of Market Research*, 53(6), 5. doi:10.2501/ijmr-53-6-771-792
- Managementsociety (2019), 23 de septiembre. <https://www.managementsociety.net/2019/09/23/la-generacion-centennial-es-la-mas-influenciable-por-medios-externos/>
- Mandabach, K., y Chuanbiao, W. (2019). Gastronomic festivals and events: Future scenarios. *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism* (pp. 481-488).
- Manthiou, A., y Klaus, P. (2022). The interplaying factors of the robotic tourism experience: The customer journey's touchpoints, context, and qualities. *Technological Forecasting and Social Change*, 177 doi:10.1016/j.techfore.2022.121552
- Marketing Science Institute (2012). 2012-2014 Research Priorities. Disponible en <http://www.msi.org/articles/what-are-marketers-top-concerns-msi-research-priorities-2012-14/> (Acceso 20-07-2016)
- Marketing Science Institute (2014). 2014-2016 Research Priorities. Disponible en http://www.msi.org/uploads/files/MSI_RP14-16.pdf (Acceso 20-07-2016)
- Marketing Science Institute (2016). 2016-2018 Research Priorities. <https://www.msi.org/events/msi-research-priorities/> (Acceso 21-09-2016)
- Marketing Science Institute (2018). Research Priorities 2018-2020. <https://www.msi.org/research/2018-2020-research-priorities/Routledge>.

- Mari, M. y Poggesi, S. (2013). Servicescape cues and customer behavior: a systematic literature review and research agenda. *The Service Industries Journal*, 33(2), 171-199. doi: 10.1080/02642069.2011.613934
- Marinkovic, V., Senic, V., Ivkov, D., Dimitrovski, D., y Bjelic, M. (2014). The antecedents of satisfaction and revisit intentions for full-service restaurants. *Marketing Intelligence and Planning*, 32(3), 311-327. doi:10.1108/MIP-01-2013-0017
- Markovic, S., Dorcic, J. y Krnetić, M. (2015). Visitor satisfaction and loyalty measurement of a local food festival: Application of FESTPERF scale. *3rd International Scientific Conference Tourism in Southern and Eastern Europe*, 3,183-196. https://www.researchgate.net/profile/Jelena-Dorcic/publication/280616954_Visitor_Satisfaction_and_Loyalty_Measurement_of_a_Local_Food_Festival_Application_of_FESTPERF_Scale/links/55bf245e08ae092e96651e53/Visitor-Satisfaction-and-Loyalty-Measurement-of-a-Local-Food-Festival-Application-of-FESTPERF-Scale.pdf
- Martín, D., Barroso C. y Martín A. (2004). El valor percibido de un servicio. *Revista Española de Investigación de Marketing*, 8(1) 47-67. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/78231/el_valor_percibido_de_un_servicio.pdf?sequence=1
- Mason, M. C., y Paggiaro, A. (2012). Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events. *Tourism Management*, 33(6), 1329-1336. doi: 10.1016/j.tourman.2011.12.016
- Mason, M., Moretti, A., Raggiotto, F., y Paggiaro, A. (2019). Conceptualizing triathlon sport event travelers' behavior. *Tourismos*, 14(1), 164-188.
- Mathe-Soulek, K., Slevitch, L. y Dallinger, I. (2015). Applying mixed methods to identify what drives quick service restaurant's customer satisfaction at the unit-level. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 46-54. doi: 10.1016/j.ijhm.2015.07.007
- Matthews, L. M., Sarstedt, M., Hair, J. F., y Ringle, C. M. (2016). Identifying and treating unobserved heterogeneity with fimix-pls: Part ii – a case study. *European Business Review*, 28(2), 208-224. doi:10.1108/EBR-09-2015-0095
- Mathwick, C., Malhotra, N. y Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment☆. *Journal of Retailing*, 77(1),39-56.<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435900000452>
- Mattila, A. (1999). The role of culture in the service evaluation process. *Journal of service research*, 1(3), 250-261. doi: 10.1177/109467059913006
- Mattila, A. y Ro, H. (2008). Discrete negative emotions and customer dissatisfaction responses in a casual restaurant setting. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(1), 89-107. doi: 10.1177/1096348007309570

- Mattila, A. y Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of retailing*, 77(2), 273-289. doi: 10.1016/S0022-4359(01)00042-2
- McCann, E. J. (2002). The cultural politics of local economic development: Meaning-making, place-making and the urban policy process. *Geoforum*, 33(3), 385-398. doi:10.1016/S0016-7185(02)00007-6
- McCarthy, John C. y Ted Schadler (2014), "Closing the Experience Gaps," research Marketing Science Institute Working Paper Series 37 report, Forrester Research Inc.
- McCull-Kennedy, J., Gustafsson, A., Jaakkola, E., Klaus, P., Radnor, Z., Perks, H., y Friman, M. (2015). Fresh perspectives on customer experience. *Journal of Services Marketing*, 29(6-7), 430-435. doi:10.1108/JSM-01-2015-0054
- McDougall, G. y Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of services marketing*, 14(5), 392-410. doi: 10.1108/08876040010340937
- Mehrabian, A. y Russell, J. (1974). *An approach to environmental psychology*. Massachusetts, United States: The MIT Press.
- Mendoza, E. (2020). Vino, enoturismo y Millennials, mucho más cerca de lo que imaginamos.: <https://bodegasmendoza.com/vino-enoturismo-y-millennials/>
- Merriam-Webster. (1993). *The Merriam-Webster Dictionary*, Springfield, United States: Merriam-Webster Inc. https://www.docketalarm.com/cases/PTAB/IPR2013-00342/Inter_Partes_Review_of_U.S._Pat._8323060/11-21-2014-Board/Exhibit-3001-Exhibit_3001/
- Meyer, C. y Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 1-12. http://uc.cinepoliscorporativo.com.mx/wbt/cursos/DEyAP/DEyAP2017/ACT%20DEYAP_UNDERSTANDING%20CUSTOMER%20EXPERIENCE-ING_Enfoque%20en%20el%20cliente.pdf
- Millán, M. y Agudo, E. (2010). El turismo gastronómico y las Denominaciones de origen en el sur de España: Oleoturismo. Un estudio de caso. <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/15869>
- Milliman, R. (1986). The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. *Journal of consumer research*, 13(2), 286-289. doi: 10.1086/209068
- Mitchell, D., Kahn, B. y Knasko, S. (1995). There's something in the air: Effects of congruent or incongruent ambient odor on consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 22(2), 229-238. doi: 10.1086/209447
- Mittal, B. (1999). The advertising of services: meeting the challenge of intangibility. *Journal of Service Research*, 2(1), 98-116. doi: 10.1177/109467059921008

- Mkono, M. (2012). A netnographic examination of constructive authenticity in victoria falls tourist (restaurant) experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 387-394. doi:10.1016/j.ijhm.2011.06.013
- Mohamed, M., Hewedi, M., Lehto, X., y Maayouf, M. (2019). Marketing local food and cuisine culture online: a case study of DMO's websites in Egypt. *International Journal of Tourism Cities*. 6(4). 1045-1068 doi.org/10.1108/IJTC-05-2019-0067
- Mohseni, S., Jayashree, S., Rezaei, S., Kasim, A., y Okumus, F. (2018). Attracting tourists to travel companies' websites: The structural relationship between website brand, personal value, shopping experience, perceived risk and purchase intention. *Current Issues in Tourism*, 21(6), 616-645. doi:10.1080/13683500.2016.1200539
- Moin, S. M. A., Hosany, S., y O'Brien, J. (2020). Storytelling in destination brands' promotional videos. *Tourism Management Perspectives*, 34. doi: 10.1016/j.tmp.2020.100639
- Moliner, A., Sánchez, J., Rodríguez, R. y Callarisa, L. (2007). Perceived relationship quality and post-purchase perceived value: An integrative framework. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1392-1422. doi: 10.1108/03090560710821233
- Mondéjar-Jiménez, J. A., Gázquez-Abad, J. C., y Gómez-Borja, M. A. (2013). The recreational use value in spanish protected natural landscapes: Proposal for a nature park "serranía de cuenca". *International Journal of Environmental Research*, 7(2), 337-342
- Mondragón, L. (2007). Ética de la investigación psicosocial. *Salud mental*, 30(6), 25-31. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-33252007000600025&lng=es&tlng=es
- Montecinos, A. y Rodríguez Y. (2020, 24 de mayo). Demandas Gastronómicas de Millennials, Z, X. <https://www.excelenciasgourmet.com/es/turismo-gastronomico/demandas-gastronomicas-de-millennials-z-x>
- Moon, H., Yoon, H. y Han, H. (2016). Role of airport physical environments in the satisfaction generation process: Mediating the impact of traveller emotion. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(2), 193-211. doi: 10.1080/10941665.2015.1048260
- Mora, D., Solano-Sánchez, M. Á., López-Guzmán, T., y Moral-Cuadra, S. (2021). Gastronomic experiences as a key element in the development of a tourist destination. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 25 doi: 10.1016/j.ijgfs.2021.100405
- Moral, M. y Fernández, M. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Revista Entelequia*, 14(2), 237-252. https://www.researchgate.net/profile/Maria-TeresaAlles/publication/243056539_El_marketing_experiencial_antecedentes_y_estado_actual_de_la_investigacion/links/0deec538359e2019a3000000/El-marketing-experiencial-antecedentes-y-estado-actual-de-la-investigacion.pdf

- Morales N. (2021). "Hasta 50% de las ventas de Diageo se dan entre noviembre, diciembre y enero". <https://www.larepublica.co/empresas/noviembre-diciembre-y-enero-pueden-representar-hasta-50-de-ventas-de-diageo-3257977>
- Moreno-Gil, S., Parra-López, E., Picazo-Peral, P., y Díaz-Domínguez, C. (2020). The dissemination of tourism scientific research in Estimadas doctoras buen día he enviado a su correo el document Latin American journals. A bibliometric study. *Anatolia*, 549-564. doi:10.1080/13032917.2020.1795892
- Morfín Herrera, M. D. C. (2009). *Administración de comedor y bar*. Trillas.
- Mosavi Jad, S. M., Shafei, R., Sharifi, M., y Mohammadi, H. (2018). Investigating the effect of service quality and satisfaction on hotel customers' loyalty in Kurdistan province. *Geographical Journal of Tourism Space*, 7(27), 111-145.
- Moser, A. (2012). *Marketing experiencial: estrategias de marketing experiencial aplicadas a los espacios de retail* (Trabajo de grado). Universidad de San Andrés, Argentina.
- Mossberg, L. (2003). *Att skapa upplevelser-från, OK till WOW: Studentlitteratur*
- Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian journal of hospitality and tourism*, 7(1), 59-74. doi: 10.1080/15022250701231915
- Moulin, C. (2000). Gastronomy and tourism: Must every tourist wish be our command?. *The Tourist Review*. 55(1). 19-24. doi.org/10.1108/eb058326
- Moutinho, L., Albayrak, T. y Caber, M. (2012). How far does overall service quality of a destination affect customers' post-purchase behaviours? *International Journal of Tourism Research*, 14(4), 307-322. doi: 10.1002/jtr.856
- Mukerjee, K. (2018). The impact of brand experience, service quality and perceived value on word of mouth of retail bank customers: Investigating the mediating effect of loyalty. *Journal of Financial Services Marketing*, 23(1), 12-24. doi:10.1057/s41264-018-0039-8
- Nam, J. y Lee, T. (2011). Foreign travelers' satisfaction with traditional Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 982-989. doi: 10.1016/j.ijhm.2011.02.006
- Namasivayam, K., Guchait, P. y Lei, P. (2014). The influence of leader empowering behaviors and employee psychological empowerment on customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(1), 69-84. doi: 10.1108/IJCHM-11-2012-0218
- Namkung, Y. y Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-409. doi: 10.1177/1096348007299924
- Nauert, R. (2011). First Impressions Influence Later Behavior. <http://psychcentral.com/news/2011/04/13/first-impressions-influence-later-behavior/25274.html>

- Navarro, R. (1999). *Las emociones en el cuerpo*. Santa Cruz, México: Pax.
- Neal, J. y Gursoy, D. (2008). Multifaceted analysis of tourism satisfaction. *Journal of Travel Research*, 47(1), 53-62. doi: 10.1177/0047287507312434
- Nelson, V. (2015). Place reputation: Representing houston, texas as a creative destination through culinary culture. *Tourism Geographies*, 17(2), 192-207. doi:10.1080/14616688.2014.986751
- Neuhofer, B., Buhalis, D. y Ladkin, A. (2014). A typology of technology-enhanced tourism experiences. *International Journal of Tourism Research*, 16(4), 340-350. doi:10.1002/jtr.1958
- Neuhofer, B. (2016). An exploration of the technology enhanced tourist experience. *European Journal of Tourism Research*, 12, 220-223
- Ng, C. (2003). Satisfying shoppers' psychological needs: From public market to cyber-mall. *Journal of Environmental Psychology*, 23(4), 439-455. doi: 10.1016/S0272-4944(02)00102-0
- Ng, S. y Russell-Bennett, R. (2015). The role of affect in consumer evaluation of health care services. *Health marketing quarterly*, 32(1), 31-47. doi: 10.1080/07359683.2015.1000708
- Nicolau, J. L., Guix, M., Hernandez-Maskivker, G., y Molenkamp, N. (2020). Millennials' willingness to pay for green restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102601. doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102601
- Nielsen (2015). The Nielsen Global Generational Lifestyles Survey <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/EstilosdeVidaGeneracionales.pdf>.
- Nilsson, E., y Ballantyne, D. (2014). Reexamining the place of servicescape in marketing: A service-dominant logic perspective. *Journal of Services Marketing*, 28(5), 374-379. doi:10.1108/JSM-01-2013-0004
- Novak, T., Hoffman, D. y Duhachek, A. (2003). The influence of goal-directed and experiential activities on online flow experiences. *Journal of consumer psychology*, 13(1-2), 3-16. <http://www.adamduhachek.com/wp-content/uploads/2019/04/TheInfluenceOfGoal-Directed.pdf>
- Nugraha, K. S. W., Suryaningsih, I. B. y Cahyanti, I. D. (2021). Destination quality, experience involvement And memorable tourism experience: is it relevant for rural tourism?. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 16(1), 69-85. doi: 10.2478/mmcks-2021-0005
- O'Neill, M., Palmer, A. y Charters, S. (2002). Wine production as a service experience – the effects of service quality on wine sales. *Journal of Services Marketing*, 16(4), 342-362. doi:10.1108/08876040210433239
- O'sullivan, D., y Jackson, M. J. (2002). Festival tourism: A contributor to sustainable local economic development? *Journal of Sustainable Tourism*, 10(4), 325-342. doi:10.1080/09669580208667171

- O'Sullivan, E. y Spangler, K. (1998). *Experience marketing: strategies for the new Millennium*. San Diego, United States: Venture Publishing Inc.
- Oakes, S. y North, A. (2008). Oakes, S., y North, A. C. (2008). Reviewing congruity effects in the service environment musicscape. *International Journal of Service Industry Management.*, 19(1), 63-82. doi.org/10.1108/09564230810855716
- ODEPA (2022). Boletín del vino: producción, precios y comercio exterior. <https://www.odepa.gob.cl/publicaciones/boletines/boletin-del-vino-enero-2022>
- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), 67-82. doi: 10.1016/S0278-4319(98)00047-4
- Oh, H., Fiore, A. y Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of travel research*, 46(2), 119-132. doi: 10.1177/0047287507304039
- Oliver, R. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of retailing*, 57(3), 25-48. <http://psycnet.apa.org/psycinfo/1984-10995-001>
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A behavioural perspective on the consumer*. New York, USA: Irwin/McGraw-Hill.
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44. doi: 10.1177/00222429990634s105
- Oliver, R. (2010). Customer satisfaction. *Wiley International Encyclopedia of Marketing* (eds J. Sheth and N. Malhotra). doi:10.1002/9781444316568.wiem03008
- Omar, M. S., Ariffin, H. F., y Ahmad, R. (2015). The relationship between restaurant ambience and customers' satisfaction in Shah Alam Arabic Restaurants, Selangor. *International Journal of Administration and Governance*, 1(4), 1-8. <http://repo.uum.edu.my/14294/1/1-8.pdf>
- OMT (2019). 5° Foro Mundial De Turismo Gastronómico De La OMT. <https://www.unwto.org/es/event/5-foro-mundial-de-turismo-gastronomico-de-la-omt-0>
- OMT (2019). Definiciones de turismo de la OMT, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420858>: 44
- OMT (2020). Evaluación del impacto del brote de covid-19 en el turismo internacional. <https://www.unwto.org/es/evaluacion-de-la-incidencia-del-brote-del-covid-19-en-el-turismo-internacional>
- OMT (2021). Un 87% menos de llegadas de turistas en enero de 2021, mientras la omt pide mayor coordinación para reactivar el turismo. <https://www.unwto.org/es/taxonomy/term/347>

- Onur, N., y Onur, F. (2016). Potential of Gastronomy Tourism within Culture Tourism and Developing. *Global Issues and Trends in Tourism*, 470-479. https://www.researchgate.net/profile/Recep-Efe/publication/311952159_Global_Issues_and_Trends_in_Tourism/links/5864ac7b08ae329d6203ac15/Global-Issues-and-Trends-in-Tourism.pdf
- Ornstein, S. (1992). First impressions of the symbolic meanings connoted by reception area design. *Environment and Behavior*, 24(1), 85-110. doi: 10.1177 / 0013916592241004
- Ornstein, S. (2013). Impression management through office design. *Impression management in the organization*, Psychology Press.
- Ortony, A., Clore, G. y Collins, A. (1988). *The cognitive structure of emotions*. New York, United States: Cambridge University Press
- Orús, C., Ibáñez-Sánchez, S., y Flavián, C. (2021). Enhancing the customer experience with virtual and augmented reality: The impact of content and device type. *International Journal of Hospitality Management*, 98 doi:10.1016/j.ijhm.2021.103019
- Otto, J. y Ritchie, J. (1996). The service experience in tourism. *Tourism management*, 17(3), 165-174. doi: 10.1016/0261-5177(96)00003-9
- Özdemir-Güzel, S. y Dinçer, M. (2018). The Effect of Restaurant's Physical Environment on Perceived Value, Customer Satisfaction and Loyalty: Case of Istanbul. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 626-643. doi: 10.21325/jotags.2018.327
- Palmer, A. (2010). Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *Journal of Services marketing*, 24(3), 196-208. doi: 10.1108/08876041011040604
- Parasuraman, A. y Grewal, D. (2000). Serving customers and consumers effectively in the twenty-first century: A conceptual framework and overview. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 9-16. doi: 10.1177/0092070300281001
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. *Journal of marketing*, 58(1), 111-124. doi: 10.2307/1252255
- Pareigis, J. (2012). *Customer experiences of resource integration: Reframing servicescapes using scripts and practices* (Doctoral dissertation). Karlstads Universitet, Sweden, Värmland.
- Park, E., Kim, S., y Xu, M. (2020). Hunger for learning or tasting? an exploratory study of food tourist motivations visiting food museum restaurants. *Tourism Recreation Research*, doi:10.1080/02508281.2020.1841374
- Park, J. (2005). *First Impressions of Office Reception Spaces: Communicating Symbolic Meanings Through Design Elements and Furnishing Arrangements* (Disertación doctoral). University of Florida, United States.

- Park, J., Bufquin, D., y Back, R. M. (2019). When do they become satiated? an examination of the relationships among winery tourists' satisfaction, repeat visits and revisit intentions. *Journal of Destination Marketing and Management*, 11, 231-239. doi:10.1016/j.jdmm.2018.04.004
- Park, J. y Jang, S. (2014). Why do customers switch? More satiated or less satisfied. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 159-170. doi: 10.1016/j.ijhm.2013.11.007
- Parra-Lopez, E., Martínez-González, J. A., y China-Martín, A. (2018). Drivers of the formation of e-loyalty towards tourism destinations. *European Journal of Management and Business Economics*, 27(1), 66-82. doi:10.1108/EJMBE-11-2017-0050
- Parra-Lopez, E., Martínez-Gonzalez, J. y Barrientos-Báez, A. (2021). Millennials' support for tourism development: The effect of market orientation by governments. *Tourism Review*, 76(4), 858-870. doi:10.1108/TR-10-2020-0487
- Patrício, L., Fisk, R. y Falcão e Cunha, J. (2008). Designing multi-interface service experiences: The service experience blueprint. *Journal of Service Research*, 10(4), 318-334. doi: 10.1177/1094670508314264
- Patterson, P. y Spreng, R. (1997). An empirical examination of the relationship between performance, value, satisfaction and repurchase intentions in a professional, business-to-business services context. *International Journal of Service Industry management*, 8(5), 414-434. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.196.548&rep=rep1&type=pdf>
- Paulauskaite, D., Powell, R., Coca-Stefaniak, J.A. and Morrison, A.M. (2017), "Living like a local: authentic tourism experiences and the sharing economy", *International Journal of Tourism Research*, Vol. 19 No. 6, pp. 619-628. doi:10.1002/jtr.2134
- Pei, X., Guo, J., Wu, T., Zhou, W. y Yeh, S. (2020). Does the Effect of Customer Experience on Customer Satisfaction Create a Sustainable Competitive Advantage? A Comparative Study of Different Shopping Situations. *Sustainability*, 12(18), 7436. doi: 10.3390/su12187436
- Pelegrín-Borondo, J., Olarte-Pascual, C., y Oruezabala, G. (2020). Wine tourism and purchase intention: a measure of emotions according to the PANAS scale. *Journal of Wine Research*, 31(2), 101-123. doi.org/10.1080/09571264.2020.1780573
- Pelet J., Lecat B, Khan J., Rundle-Thiele S., Lee L., Ellis D., Wolf M., Wegmann A., Kavoura N. y Katsoni V. (2017). Don't believe the hype: A grounded exploratory six country wine purchasing study. *Journal of Wine Research*, 28(2), 91-104. doi:10.1080/09571264.2017.1309644
- Pelet J., Lecat B, Khan J., Rundle-Thiele S., Lee L., Ellis D., Wolf M., Kavoura N., Katsoni V. y Wegmann A. (2018). Winery website loyalty: The role of sales promotion and service attributes. *International Journal of Wine Business Research*, 30(2), 138-152. doi:10.1108/IJWBR-01-2017-0003

- Pencarelli, T. y Forlani, F. (2002). Il marketing dei distretti turistici–sistemi vitali nell’economia delle esperienze. *Sinergie*, 58(2), 227-271. https://www.researchgate.net/profile/Fabio-Forlani-2/publication/259480324_Marketing_dei_distretti_turistici-sistemi_vitali_nell%27economia_delle_esperienze/links/02e7e52c17940e09dc000000/Marketing-dei-distretti-turistici-sistemi-vitali-nelleconomia-delle-esperienze.pdf
- Pencarelli, T. y Forlani, F. (2018). *The Experience Logic as a New Perspective for Marketing Management*. New York, United States: Springer.
- Petrick, J. (2004). First timers’ and repeaters’ perceived value. *Journal of Travel Research*, 43(1), 29-38. doi: 10.1177/0047287504265509
- Pine, B. y Gilmore, J. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76(4), 97-106. https://www.academia.edu/8069199/Welcome_to_the_Experience_Economy
- Pine, B. y Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*, Boston, Unites States: Harvard Business School Press.
- Ponsignon, F., Smith, J. S., y Smart, A. (2020). Development and validation of a measurement scale for the experience capability construct. *Journal of Service Management*, 32(3), 315-345. doi:10.1108/JOSM-11-2019-0353
- Pope, J., Isely, P. y Agbetunsin, B. (2017), "How do we keep them coming back? A look at individual factors impacting attendee satisfaction and intention to return to festivals", *International Journal of Event and Festival Management*, 8(2) pp. 102-120. doi.org/10.1108/IJEFM-04-2016-0028
- Poulsson, S. y Kale, S. (2004). The experience economy and commercial experiences. *The marketing review*, 4(3), 267-277. doi: 10.1362/1469347042223445
- Prahalad, C. y Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14. doi: 10.1002/dir.20015
- Pratminingsih, S., Mohd M. y Mohd N. (2018). Store Atmosphere and Food quality as Determinant Factors in Visiting Traditional Restaurant in Bandung, Indonesia. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(4.34), 287-290. doi: 10.14419/ijet.v7i4.34.25296
- Prayag, G., Hosany, S., y Odeh, K. (2013). The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions. *Journal of Destination Marketing and Management*, 2(2), 118-127. doi: 10.1016/j.jdmm.2013.05.001
- Prayag, G., Hassibi, S. y Nunkoo, R. (2019). A systematic review of consumer satisfaction studies in hospitality journals: Conceptual development, research approaches and future prospects. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(1), 51-80. doi: 10.1080/19368623.2018.1504367

- Prebensen, N., Woo, E. y Uysal, M. (2014). Experience value: Antecedents and consequences. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 910-928. doi: 10.1080/13683500.2013.770451
- Privitera, D., Nedelcu, A., y Nicula, V. (2018). Gastronomic and food tourism as an economic local resource: Case studies from Romania and Italy. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 21(1), 143-157.
- Pullman, M. y Gross, M. (2004). Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviors. *Decision sciences*, 35(3), 551-578. doi: 10.1111/j.0011-7315.2004.02611.x
- Pullman, M. y Robson, S. (2007). Visual methods: Using photographs to capture customers' experience with design. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(2), 121-144. doi: 10.1177/0010880407300410
- Pura, M. (2005). Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(6), 509-538. doi: 10.1108/09604520510634005
- Qiu, H., Yuan, J., Ye, B., y Hung, K. (2013). Wine tourism phenomena in china: An emerging market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(7), 1115-1134. doi:10.1108/IJCHM-06-2012-0087
- Quadri-Felitti, D. y Fiore, A. (2013). Destination loyalty: Effects of wine tourists' experiences, memories, and satisfaction on intentions. *Tourism and Hospitality Research*, 13(1), 47-62. doi: 10.1177/1467358413510017
- Quan, S., y Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305. doi:10.1016/S0261-5177(03)00130-4
- Quinlan, S. y Carmichael, B. (2010). The dimensions of the tourist experience. *The tourism and leisure experience: Consumer and managerial perspectives*, 44, 3-26. https://www.researchgate.net/profile/Sarah_Quinlan_Cutler/publication/262488263_The_dimensions_of_the_tourist_experience/links/568d2b9508aef5c20c15366c
- Rachão, S. A. S., Breda, Z., Fernandes, C., y Joukes, V. (2021). Food-and-wine experiences towards co-creation in tourism. *Tourism Review*, 76(5), 1050-1066. doi:10.1108/TR-01-2019-0026
- Rai, S., y Nayak, J. K. (2020). The essence and measurement of trade show event experiences. *Event Management*, 24(2-3), 409-425. doi:10.3727/152599519X15506259856084
- Ramaswamy, V. (2011). It's about human experiences... and beyond, to co-creation. *Industrial Marketing Management*, 40, 195-196
- Ramseook-Munhurrun, P., Seebaluck, V. y Naidoo, P. (2015). Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: case of Mauritius. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 252-259. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.01.1198

- Rather, R. (2018). Customer experience, memories and loyalty in indian hospitality sector. *International Journal of Marketing & Business Communication*, 7(3), 36-48. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/customer-experience-memories-loyalty-indian/docview/2138638048/se-2?accountid=14777>
- Rather, R. (2020). Customer experience and engagement in tourism destinations: the experiential marketing perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 15-32. doi: 10.1080/10548408.2019.1686101
- Ravald, A. y Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European journal of marketing*, 30(2), 19-30. doi: 10.1108/03090569610106626
- Real Academia Española: Gastronomía. Diccionario de la lengua española, 23.^a ed., [versión 23.4 en línea]. Consultado en <https://dle.rae.es>
- Recker B. (2020). La nueva agenda gastronómica de 2020. <https://www.thegourmetjournal.com/noticias/la-nueva-agenda-gastronomica-de-2020/>
- Reimer, A. y Kuehn, R. (2005). The impact of servicescape on quality perception. *European Journal of Marketing*, 39 (7-8), 785-808. doi:10.1108/03090560510601761
- Renko, S., Renko, N., y Polonijo, T. (2010). Understanding the role of food in rural tourism development in a recovering economy. *Journal of Food Products Marketing*, 16(3), 309-324. doi:10.1080/10454446.2010.485096
- Research and Markets, (2020). Culinary Tourism Market by Activity Type, Age Group and Mode of Booking: Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2020-2027. <https://www.businesswire.com/news/home/20200804005591/en/Insights-on-the-Culinary-Tourism-Global-Market-to-2027---Opportunity-Analysis-and-Industry-Forecast---ResearchAndMarkets.com>
- Reysen, S., Chadborn, D., Plante, C. N. (2018). Theory of planned behavior and intention to attend a fan convention. *Journal of Convention & Event Tourism*, 19(3), 204-218. doi.org/10.1080/15470148.2017.1419153
- Richard, J. y Zhang, A. (2012). Corporate image, loyalty, and commitment in the consumer travel industry. *Journal of Marketing Management*, 28(5-6), 568-593. doi: 10.1080/0267257X.2010.549195
- Richards, G. (2012). Food and the tourism experience: major findings and policy orientations. *Food and the tourism experience*, 13-46. https://www.researchgate.net/profile/Greg-Richards-2/publication/254906286_Food_and_the_tourism_experience_Major_findings_and_policy_orientations/links/57e042ee08aec6ce9f28e160/Food-and-the-tourism-experience-Major-findings-and-policy-orientations.pdf
- Richards, G. (2015). Evolving gastronomic experiences: From food to foodies to foodscapes. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 1(1), 5-17. doi:10.3727/216929715X14298190828796

- Richards, G. (2021). Evolving research perspectives on food and gastronomic experiences in tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(3), 1037-1058. doi:10.1108/IJCHM-10-2020-1217
- Richards, G., y King, B. (2022). The experience of cultural festivals: Evidence from hong kong. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, doi:10.1080/19407963.2022.2033249
- Richards, G., y Lanuza, A. R. (2017). Experiencias turísticas de festivales y eventos. *Experiencias turísticas de festivales y eventos*, 127.: https://www.researchgate.net/profile/Greg-Richards-2/publication/317544242_Experiencias_turisticas_de_festivales_y_eventos/links/593e48a5458515e39875ef58/Experiencias-turisticas-de-festivales-y-eventos.pdf
- Richards, G., y Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, 27(6), 1209-1223. doi: 10.1016/j.tourman.2005.06.002
- Richins, M. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of consumer research*, 24(2), 127-146. doi:10.1086/209499
- Richins, M. (2007). Consumption emotions. *Product experience: perspective on Human-product interaction*, eds. Hendrick, N., Schifferstein and Hekkert, P., Amsterdam: Elsevier, 399-442. doi: 10.1016/B978-008045089-6.50019-8
- Rivaroli, S., Calvo-Porrá, C., y Spadoni, R. (2022). Using food choice questionnaire to explain millennials' attitudes towards craft beer. *Food Quality and Preference*, 96 doi:10.1016/j.foodqual.2021.104408
- Roberts, L., y Hall, D. (Eds.). (2001). *Rural tourism and recreation: Principles to practice*. New York; USA. CABI.
- Robinson, C., Abbott, J. y Shoemaker, S. (2005). Recreating cheers: An analysis of relationship marketing as an effective marketing technique for quick-service restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(7), 590–599. doi: 10.1108/09596110510620663
- Robson, S. A. (1999). Turning the tables: The psychology of design for high-volume restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 56-63.
- Rodríguez M. (2020). *La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente* (Tesis doctoral). Universidad de Granada, Granada, España.
- Rodríguez, I. y San Martín, H. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of tourism research*, 35(2), 551-573. doi: 10.1016/j.annals.2008.02.006
- Rojas, G. (2019). Estado del arte del turismo del vino a nivel global. https://www.academia.edu/40040310/ESTADO_DEL_ARTE_DEL_TURISMO_DEL_VINO_A_NIVEL_GLOBAL

- Rosenbaum, M. S., y Massiah, C. (2011). An expanded servicescape perspective. *Journal of Service Management*, 22(4), 471-490. doi:10.1108/09564231111155088
- Rothschild, M. (1983). Perspectives on involvement. Current problems and future direction. In *Advances in Consumer Research 11*, Edited by: Kinnear, T. 216–217. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Rousta, A. y Jamshidi, D. (2020). Food tourism value: Investigating the factors that influence tourists to revisit. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 73-95. doi: 10.1177/1356766719858649
- Roy, S. (2018). Effects of customer experience across service types, customer types and time. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 400-413. doi: 10.1108/JSM-11-2016-0406
- Rutkin, K. (2005). *User preference of interior design elements in hotel lobby spaces* (Tesis doctoral). University of Florida, Florida, Unites States.
- Ryu, K. (2005). *Dinescape*, emotions, and behavioral intentions in upscale restaurants (Tesis doctoral). Kansas State University, Kansas, Unites States
- Ryu, K. y Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310-329. doi: 10.1177/1096348009350624
- Ryu, K. y Jang, S. (2007). The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: The case of upscale restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(1), 56-72. doi: 10.1177/1096348006295506
- Ryu, K. y Jang, S. (2008). *Dinescape*: A scale for customers' perception of dining environments. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1), 2-22. doi: 10.1080/15378020801926551
- Ryu, K., Lee, H., y Kim, W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International journal of contemporary hospitality management*, 24(2), 200-223. doi: 10.1108/09596111211206141
- Saayman, M., y Van der Merwe, A. (2015). Factors determining visitors' memorable wine-tasting experience at wineries. *Anatolia*, 26(3), 372-383. doi:10.1080/13032917.2014.968793
- Şahin, A., y Kılıçlar, A. (2022). The effect of tourists' gastronomic experience on emotional and cognitive evaluation: An application of S-O-R paradigm. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, doi:10.1108/JHTI-09-2021-0253
- Salvado, J. (2016). Wine culture, territory/landscape and tourism, the enotourism key pillars: How to get business success and territorial sustainability inside tourism ecosystem? Sánchez-Cañizares, S. M., y López-Guzmán, T. (2012). Gastronomy as

- a tourism resource: Profile of the culinary tourist. *Current Issues in Tourism*, 15(3), 229-245. doi:10.1080/13683500.2011.589895
- Salvado, J.O.M.G. (2016). Enotourism ecosystem: stakeholders' cooperation model proposal. *THIJ - Tourism and Hospitality International Journal*, 6(2), 77-93. <http://hdl.handle.net/11328/1518>.
- Same, S. y Larimo, J. (2012). Marketing theory: experience marketing and experiential marketing. *7th International Scientific Conference Business and Management*. 480-487. doi: 10.3846/bm.2012.063
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. y Moliner, M. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism management*, 27(3), 394-409. doi: 10.1016/j.tourman.2004.11.007
- Sánchez-Rebull, M., Rudchenko, V. y Martín, J. (2018). The antecedents and consequences of customer satisfaction in tourism: a systematic literature review. *Tourism and hospitality management*, 24(1), 151-183. https://thm.fthm.hr/images/issues/vol24no1/01_SanchezRebull_Rudchenko_Martin.pdf doi.org/10.20867/thm.24.1.3
- Sánchez-Cañizares, S., y López-Guzmán, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: Profile of the culinary tourist. *Current Issues in Tourism*, 15(3), 229-245. doi:10.1080/13683500.2011.589895
- Sánchez-Fernández R. e Iniesta-Bonillo, M. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing theory*, 7(4), 427-451. doi: 10.1177/1470593107083165
- Sánchez-Fernández, R., Gallarza, M., y Arteaga, F. (2020). Adding dynamicity to consumer value dimensions: An exploratory approach to intrinsic values and value outcomes in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(2), 853-870. doi:10.1108/IJCHM-01-2019-0095
- Sánchez-Fernández, R., Iniesta-Bonillo, M. A., y Holbrook, M. B. (2009). The conceptualisation and measurement of consumer value in services. *International Journal of Market Research*, 51(1), 93-113. doi:10.2501/S1470785308200328
- Sandström, S., Edvardsson, B., Kristensson, P. y Magnusson, P. (2008). Value in use through service experience. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(2), 112-126. doi: 10.1108/09604520810859184
- Sandybayev, A. (2018). The impact of street and food festivals in gastronomic tourism through visitor's emotions and satisfaction. A case of Abu Dhabi food festival. *International Journal of Research in Tourism and Hospitality*, 4(1), 27-32. doi: <http://dx.doi.org/10.20431/2455-0043.0401004>.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 15-24. doi:10.1016/S0278-4319(03)00069-0

- Santos V, Ramos P, Almeida P (2017). The relationship between involvement, destination emotions and place attachment in the Porto wine cellars. *Int J Wine Bus Res* 29(4):401–415. doi.org/10.1108/IJWBR-04-2017-0028
- Santos, V., Santos, E., Caldeira, A., Oliveira, S., y Miguel, I. (2019). The experience in the visits to tejo region's wine tourism units. Paper presented at the *Proceedings of the International Conference on Tourism Research*, 274-281.
- Saramago, A. (2002) *Gastronomia, património cultural? Recuperado: Com os Olhos no Futuro - Reflexões Sobre o Turismo em Portugal*. ICEP, Lisboa, pp. 15-21
- Schlesinger, W., Cervera-Taulet, A., y Pérez-Cabañero, C. (2020). Exploring the links between destination attributes, quality of service experience and loyalty in emerging mediterranean destinations. *Tourism Management Perspectives*, 35 doi:10.1016/j.tmp.2020.100699
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67. doi: 10.1362/026725799784870496
- Schmitt, B. (2003). *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*. New Jersey, United States: John Wiley & Sons, Inc.
- Schmitt, B. (2008). A framework for managing customer experiences. *Handbook on brand and experience management* (pp. 113-131)
- Schmitt, B. (2010). *Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights*, Hanover, USA: Now Publishers Inc.
- Schmitt, B. y Zarantonello, L. (2013). Consumer experience and experiential marketing: A critical review. *Review of marketing Research*, 10, 25-61. doi: 10.1108/S1548-6435(2013)0000010006
- Schreuder, E., Erp, J., Toet, A. y Kallen, V. (2016). Emotional Responses to Multisensory Environmental Stimuli: A Conceptual Framework and Literature Review. *SAGE Open*, 6(1), 1-19. doi: 10.1177/2158244016630591
- Scott, A. (2004). Cultural-products industries and urban economic development: prospects for growth and market contestation in global context. *Urban affairs review*, 39(4), 461-490. doi: 10.1177/1078087403261256
- Scott, A. (2006). Creative cities: Conceptual issues and policy questions. *Journal of urban affairs*, 28(1), 1-17. doi: 10.1111/j.0735-2166.2006.00256.x
- Scott, A. (2010). Cultural economy and the creative field of the city. *Geografiska Annaler: series B, human geography*, 92(2), 115-130. doi: 10.1111/j.1468-0467.2010.00337.x
- Scott, D., De Freitas, C. y Matzarakis, A. (2009). Adaptation in the tourism and recreation sector. *Biometeorology for adaptation to climate variability and change*, 1, 171-194. doi: 10.1007/978-1-4020-8921-3_8

- Scussel, F. (2019). Is Consumer Experience the Next Best Thing? Reflections from a systematic review and research agenda proposition. *CBR-Consumer Behavior Review*, 3(2), 57-69.
<https://periodicos.ufpe.br/revistas/cbr/article/view/241195/33876>
- Seal, P. y Piramanayagam, S. (2018). Branding geographical indication (GI) of food and its implications on gastronomic tourism: an Indian perspective. *8th advances in hospitality and tourism marketing and management (AHTMM) conference*. 125-130.
https://www.researchgate.net/profile/Hamed_Rezapouraghdam/publication/329844965_Complementing_Sustainability_through_Green_Marketing_From_Tourism_Operator's_Perspective/links/5c1d5e4992851c22a33d349f/Complementing-Sustainability-through-Green-Marketing-From-Tourism-Operators-Perspective.pdf#page=132
- Semana (2015). Colombia no es un gran productor de vinos, pero tiene oportunidades. <https://www.semana.com/pais/articulo/vinos-colombia-importacion-produccion-consumo/210706/>
- Semana (2020). La empresa campeona en ventas de ron en Colombia. <https://www.semana.com/empresas/articulo/cual-es-la-marca-que-vende-mas-ron-en-colombia/280773/>
- Seybold, P., Marshak, R. y Lewis, J. (2001). *The Customer Revolution – How to Thrive When Your Customers are in Control*, New York, United States: Random House Business Books.
- Shank, R. (1995). *Tell me a story: Narrative and intelligence*. New York, United States: Northwestern University Press.
- Shankar, V. (2018). How artificial intelligence (AI) is reshaping retailing. *Journal of retailing*, 94(4), vi-xi. doi:10.1016/s0022-4359(18)30076-9
- Shaw, C. (2004). Shaw, C. (2004). Revolutionize your customer experience. *Revolutionize your customer experience* (pp. 1-220) doi:10.1057/9780230513457
- Shaw, C., e Ivens, J. (2002). *Building great customer experiences* (241). London: Palgrave.
- Shen, Y. (2016). Perceived value in tourism experience. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, 8, 1–12. <https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1241&context=ttra>
- Sherif, M., y Cantril, H. (1947). *The Psychology of Ego-involvements, Social Attitudes and Identifications*, New York, United States: John Wiley and Sons Inc. doi: 10.1037/10840-000
- Sherry, J. (1998). *Servicescapes: the concept of place in contemporary markets*, Chicago, United States: NTC Business Books.

- Shostack, G. (1977). Breaking free from product marketing. *Journal of marketing*, 41(2), 73-80. doi: 10.1177/002224297704100219
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117, 312-321. doi: 10.1016/j.jbusres.2020.06.015
- Silva, J. H. O., Mendes, G. H. S., Cauchick Miguel, P. A., Amorim, M., y Teixeira, J. G. (2021). Customer experience research: Intellectual structure and future research opportunities. *Journal of Service Theory and Practice*, 31(6), 893-931. doi:10.1108/JSTP-08-2020-0193
- Slocombe, B., Carmichael, D., y Simner, J. (2016). Cross-modal tactile–taste interactions in food evaluations. *Neuropsychologia* 88, 58–64. doi: 10.1016/j.neuropsychologia.2015.07.011
- Smith, S., y Costello, C. (2009). Culinary tourism: Satisfaction with a culinary event utilizing importance-performance grid analysis. *Journal of Vacation Marketing*, 15(2), 99-110. doi:10.1177/1356766708100818
- So, K, Kim, H., y Oh, H. (2021). What makes airbnb experiences enjoyable? the effects of environmental stimuli on perceived enjoyment and repurchase intention. *Journal of Travel Research*, 60(5), 1018-1038. doi:10.1177/0047287520921241
- Song, H., Ahn, Y. y Lee, C. (2015). Structural relationships among strategic experiential modules, emotion and satisfaction at the expo 2012 Yeosu Korea. *International Journal of Tourism Research*, 17(3), 239–248. doi: 10.1002/jtr.1981
- Song, H. J., Lee, C. K., Park, J. A., Hwang, Y. H., y Reisinger, Y. (2015). The influence of tourist experience on perceived value and satisfaction with temple stays: The experience economy theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(4), 401-415.
- Sørensen, F. y Jensen, J. (2015). Value creation and knowledge development in tourism experience encounters. *Tourism Management*, 46, 336-346. doi: 10.1016/j.tourman.2014.07.009
- Sørensen, F., Fuglsang, L. y Sundbo, J. (2010). Experience economy, creative class and business development in small Danish towns. *Urban Research & Practice*, 3(2), 177-202. doi: 10.1080/17535069.2010.481376
- Sormaz, U., Akmes, H., Gunes, E., y Aras, S. (2016). Gastronomy in tourism. *Procedia Economics and Finance*, 39, 725-730. doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30286-6
- Sorrentino, A., Fu, X., Romano, R., Quintano, M., y Risitano, M. (2021). Measuring event experience and its behavioral consequences in the context of a sports mega-event. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(5), 589-605. doi:10.1108/JHTI-03-2020-0026

- Spangenberg, E., Crowley, A. y Henderson, P. (1996). Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviors? *Journal of marketing*, 60(2), 67-80. doi: 10.1177/002224299606000205
- Sparks, B. (2007). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioral intentions. *Tourism management*, 28(5), 1180-1192. doi: 10.1016/j.tourman.2006.11.003
- Stanley, J., y Stanley, L. (2015). Agri-entertainment or agri-tourism. *Food tourism: a practical marketing guide*, 110-137. doi 10.1079/9781780645018.0110
- Stone, M. J., Soulard, J., Migacz, S., y Wolf, E. (2018). Elements of memorable food, drink, and culinary tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1121-1132. doi:10.1177/0047287517729758
- Stone, M. J., Migacz, S. y Wolf, E. (2019). Beyond the journey: The lasting impact of culinary tourism activities. *Current Issues in Tourism*, 22(2), 147-152. doi:10.1080/13683500.2018.1427705
- Stone, M. J., Migacz, S., y Sthapit, E. (2021). Connections between culinary tourism experiences and memory. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, doi.org/10.1177/1096348021994171
- Stricklin, M. y Ellis, G. (2018). Structuring quality experiences for event participants. *Event Management*, 22(3), 353-365. doi.org/10.3727/152599518X15251972495591
- Su, L., Hsu, M. K., y Boostrom, R. E. (2020). From recreation to responsibility: Increasing environmentally responsible behavior in tourism. *Journal of Business Research*, 109, 557-573. doi:10.1016/j.jbusres.2018.12.055
- Sugyapranata, A. (2018). Pengaruh Activity Involvement Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada XO Suki Cabang Kupang Indah Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2), 1-10. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/7184>
- Sundbo, J. y Sørensen, F. (Eds.). (2013). *Handbook on the experience economy*, Cheltenham, United Kingdom: Edward Elgar Publishing Limited. doi: 10.4337/9781781004227
- Susskind, A. y Viccari, A. (2011). A look at the relationship between service failures, guest satisfaction, and repeat-patronage intentions of casual dining guests. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(4), 438-444. doi: 10.1177/1938965511419844
- Sweeney, J. y Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220. doi: 10.1016/S0022-4359(01)00041-0
- Symons, M. (1999). Gastronomic authenticity and sense of place. In *CAUTHE 1999: Delighting the Senses; Proceedings from the Ninth Australian Tourism and Hospitality Research Conference*. Bureau of Tourism Research. 401-408 <https://search.informit.org/doi/10.3316/INFORMIT.061808121678325>

- Taheri, B., Prayag, G., y Muskat, B. (2021). Introduction to the special issue: Consumer experience management and customer journeys in tourism, hospitality and events. *Tourism Management Perspectives*, 40. doi: 10.1016/j.tmp.2021.100877
- Tang, L. y Jang, S. (2011). Investigating the routes of communication on destination websites. *Journal of travel research*, 51(1), 94-108. doi: 10.1177/0047287510394196
- Tarn, J. (2000). The Effects of Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 6(4), 31-43. doi: 10.1300/J150v06n04_04
- Taylor, S., y DiPietro, R. B. (2018). Generational perception and satisfaction differences related to restaurant service environment. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 19(4), 374-396. doi:10.1080/15256480.2017.1348921
- Teixeira, S., Ferreira, J., Almeida, A., y Parra-Lopez, E. (2019). Tourist events and satisfaction: A product of regional tourism competitiveness. *Tourism Review*, 74(4), 943-977. doi:10.1108/TR-12-2018-0181
- Terblanche, N. (2018). Revisiting the supermarket in-store customer shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 48-59. doi: 10.1016/j.jretconser.2017.09.004
- Terziyska, I., & Damyanova, R. (2020). Winescape through the lens of organized travel – a netnography study. *International Journal of Wine Business Research*, 32(4), 477-492. doi:10.1108/IJWBR-09-2019-0050
- Tešanović, D., y Koprivica, M. (2007): Influence of quality definition of regional gastronomic product on formation of tourist offer of Serbia. International Participation conference, Recognisable national gastronomy-tourist potential, Bled, Slovenia, pp.217-223
- Tikkanen, I. (2007). Maslow's hierarchy and food tourism in finland: Five cases. *British Food Journal*, 109(9), 721-734. doi:10.1108/00070700710780698
- Tombs, A. G., y McColl-Kennedy, J. R. (2004). The importance of physical, social and contextual elements of the social-servicescape on customer affect and repurchase intentions. In *ANZMAC 2004: Australian and New Zealand Marketing Academy Conference* (pp. 1-9). ANZMAC
- Tombs, A., y McColl-Kennedy, J. R. (2003). Social-servicescape conceptual model. *Marketing Theory*, 3(4), 447-475. doi:10.1177/1470593103040785
- Toro J. (2020). Estos fueron los restaurantes que brillaron en The Latin America's 50 Best Restaurants 2020. <https://www.larepublica.co/ocio/estos-fueron-los-restaurantes-que-brillaron-en-the-latin-americas-50-best-restaurants-2020-3097784>
- Tripathi, G., y Dave, K. (2017). Exploration of service quality factors in the restaurant industry: A study of selected restaurants in the new delhi region. *Hospitality*

- marketing and consumer behavior: Creating memorable experiences* (pp. 189-207)
doi:10.1201/9781315366227
- Tsai, C. S. (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536-548. doi:10.1002/jtr.2070
- Tsai, Y. (2011). Relationship between organizational culture, leadership behavior and job satisfaction. *BMC health services research*, 11(1), 1-9. doi: 10.1186/1472-6963-11-98
- Tsaur, S., Chiu, Y. y Wang, C. (2007). The visitor's behavioral consequences of experiential marketing: An empirical study on Taipei Zoo. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(1), 47-64. doi: 10.1300/J073v21n01_04
- Tsaur, S., Luoh, H. y Syue, S. (2015). Positive emotions and behavioral intentions of customers in full-service restaurants: does aesthetic labor matter? *International Journal of Hospitality Management*, 51, 115-126. doi: 10.1016/j.ijhm.2015.08.015
- Tse, D. y Wilton, P. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-212. doi: 10.1177/002224378802500209
- Tsiotsou, R. y Ratten, V. (2010). Future research directions in tourism marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(4), 533-544. doi: 10.1108/02634501011053702
- Tubillejas B., Cervera-Taulet, A. y Calderón H. (2016). Social servicescape effects on post-consumption behavior: the moderating effect of positive emotions in opera-goers. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(5), 590-615. doi: 10.1108/JSTP-12-2014-0289
- Tubillejas-Andrés, B., Cervera-Taulet, A., y Calderón García, H. (2020). How emotional response mediates servicescape impact on post consumption outcomes: An application to opera events. *Tourism Management Perspectives*, 34. doi: 10.1016/j.tmp.2020.100660
- Turley, y Milliman, R. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of business research*, 49(2), 193-211. doi: 10.1016/s0148-2963(99)00010-7
- Tuncer, I., Unusan, C., y Cobanoglu, C. (2021). Service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intention in restaurants: An integrated structural model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 22(4), 447-475. doi:10.1080/1528008X.2020.1802390
- Tynan, C. y McKechnie, S. (2009). Experience marketing: a review and reassessment. *Journal of Marketing Management*, 25(5/6), 501-517. doi: 10.1362/026725709X461821

- UNESCO (2016). Popayán, Colombia Ciudad de la Gastronomía de la UNESCO. <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/creativity/creative-cities-network/gastronomy/popayan/#topPage>
- Unger, L. y Kernan, J. (1983). On the meaning of leisure: An investigation of some determinants of the subjective experience. *Journal of Consumer research*, 9(4), 381-392. doi: 10.1086/208932
- Uriely, N., Yonay, Y. y Simchai, D. (2002). Backpacking experiences: A type and form analysis. *Annals of tourism research*, 29(2), 520-538. doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00075-5
- Valdés, A. S., y Rogel, R. M. N. (2020). Perspectiva de las PYMES Restauranteras en el escenario actual de la crisis del COVID-19. 3c Empresa: investigación y pensamiento crítico, (1), 129-147. file:///C:/Users/User/Documents/1098-Texto%20del%20art%C3%ADculo-3641-1-10-20201215.pdf
- Van Vliet, H. (2012). Festivals: Eenintrodctie. In H. van Vliet (Ed.), Festivalbeleving. De waarde van publieksevenementen (pp. 13–31). Utrecht: Hogeschool Utrecht.
- Vargo, S. y Lusch, R. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17. doi: 10.1509/jmkg.68.1.1.24036
- Vargo, S. y Lusch, R. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of marketing Science*, 36(1), 1-10. doi: 10.1007/s11747-007-0069-6
- Varshneya, G. y Das, G. (2017), “Experiential value: multiitem scale development and validation”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 34, pp. 48-57. doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.010
- Verhoef, P., Lemon, K., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. y Schlesinger, L. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of retailing*, 85(1), 31-41. doi: 10.1016/j.jretai.2008.11.001
- Verkijika, S. y De Wet, L. (2019). Understanding word-of-mouth (WOM) intentions of mobile app users: The role of simplicity and emotions during the first interaction. *Telematics and Informatics*, 41, 218-228. doi:10.1016/j.tele.2019.05.003
- Verleye, K. (2015). The co-creation experience from the customer perspective: its measurement and determinants. *Journal of service management*, 26(2), 321-342. doi:10.1108/JOSM-09-2014-0254
- Viljoen, A., Kruger, M., y Saayman, M. (2018). The art of tastings: Enhancing the arts festival experience. *International Journal of Event and Festival Management*, 9(3), 246-265. doi:10.1108/IJEFM-03-2018-0023
- Viljoen, A., y Kruger, M. (2020). The “art” of creative food experiences: A dimension-based typology. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21. doi: 10.1016/j.ijgfs.2020.100239

- Virabhakul, V. y Huang, C. (2018). Effects of service experience on behavioral intentions: Serial multiple mediation model. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(8), 997-1016. doi: 10.1080/19368623.2018.1482251
- Voorhees, C. M., Fombelle, P. W., Gregoire, Y., Bone, S., Gustafsson, A., Sousa, R., y Walkowiak, T. (2017). Service encounters, experiences and the customer journey: Defining the field and a call to expand our lens. *Journal of Business Research*, 79, 269-280. doi: 10.1016/j.jbusres.2017.04.014
- Vujko, A., Petrović, M. D., Dragosavac, M., Čurčić, N., & Gajić, T. (2017). The linkage between traditional food and loyalty of tourists to the rural destinations. *Teme*, 41(2), 475-487.
- Wahab, R., Nurdiyanah, R., Ahmad, F. y Shukri, Z. (2018). Perceived Value, Customers' Satisfaction and Behavioural Intention in Relation to Seafood Restaurants in Johor Bahru. *Malays. Appl. Biol*, 47(4), 95-106.
- Wakefield, K. y Blodgett, J. (1994). The importance of servicescapes in leisure service settings. *Journal of services marketing*, 8(3), 66-76. doi: 10.1108/08876049410065624
- Wakefield, K. y Blodgett, J. (1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of services marketing*, 10(6), 45-61. doi: 10.1108/08876049610148594
- Wall, E., y Berry, L. (2007). The combined effects of the physical environment and employee behavior on customer perception of restaurant service quality. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 48(1), 59-69. doi: 10.1177/0010880406297246
- Walls, A., Okumus, F., Wang, Y. y Kwun, D. (2011). Understanding the consumer experience: An exploratory study of luxury hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(2), 166-197. doi: 10.1080/19368623.2011.536074
- Walter, U., Edvardsson, B. y Öström, Å. (2010). Drivers of customers' service experiences: a study in the restaurant industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 20(3), 236-258. doi: 10.1108/09604521011041961
- Wandebori, H. y Wijaya, V. (2017). Consumers' Purchase Intention: Influencing Factors Unveiled at Korean Thematic Café (Case Study: Chingu Café). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 18(2), 73-82. doi: 10.24198/jbm.v18i2.52
- Wang, C. y Mattila, A. (2015). The Impact of Servicescape Cues on Consumer Prepurchase Authenticity Assessment and Patronage Intentions to Ethnic Restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(3), 346-372. doi: 10.1177/1096348013491600
- Wei, W., Torres, E., y Hua, N. (2016). Improving consumer commitment through the integration of self-service technologies: A transcendent consumer experience

- perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 59, 105-115. doi:10.1016/j.ijhm.2016.09.004
- Wen, I. (2012). An empirical study of an online travel purchase intention model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(1), 18-39. doi: 10.1080/10548408.2012.638558
- Wen, B. y Geng-Qing C. (2013). Examine the cognitive and affective antecedents to service recovery satisfaction: A field study of delayed airline passengers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(3), 306–327. doi: 10.1108/09596111311310991
- Westbrook, R. A. (1981). Sources of consumer satisfaction with retail outlets. *Journal of retailing*, 57(3), 68-85.
- Westbrook, R. y Oliver, R. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of consumer research*, 18(1), 84-91. doi: 10.1086/209243
- Westbrook, R. y Reilly, M. (1983). Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. *Advances in Consumer Research North American Advances*, 10, 256-261. <https://www.acrwebsite.org/volumes/6120/volumes/v10/NA-10>
- White, R. (2018). The rise of festival competition to community-based entertainment venues. Vol. XVIII, No. 7. <https://www.whitehutchinson.com/news/lenews/2018/august/article104.shtml>
- Williams, H. A., Williams Jr, R. L., y Omar, M. (2014). Gastro-tourism as destination branding in emerging markets. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 4(1), 1-18. doi: 10.1504/IJLTM.2014.059257
- Williams, P. y Soutar, G. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of tourism research*, 36(3), 413-438. doi: 10.1016/j.annals.2009.02.002
- Williams, H. A., Yuan, J., y Williams Jr, R. L. (2019). Attributes of memorable gastro-tourists' experiences. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(3), 327-348. doi.org/10.1177/1096348018804621
- Wolf, E., 2002. Culinary Tourism: A Tasty Economic Proposition. : <http://www.culinarytourism.org/resources.html>
- Wondirad, A., Kebete, Y., y Li, Y. (2021). Culinary tourism as a driver of regional economic development and socio-cultural revitalization: Evidence from amhara national regional state, ethiopia. *Journal of Destination Marketing and Management*, 19. doi: 10.1016/j.jdmm.2020.100482
- Wong, A. (2004). The role of emotional satisfaction in service encounters. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(5), 365-376. doi: 10.1108/09604520410557976

- Wood, N. T., y Muñoz, C. L. (2007). '¿No rules, just right' or is it? the role of themed restaurants as cultural ambassadors. *Tourism and Hospitality Research*, 7(4), 242-255. doi: 10.1057/palgrave.thr.6050047
- Woodruff, R. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153. doi: 10.1007/BF02894350
- Woods, W. (1981). *Consumer Behavior: Adapting and Experiencing*, New York, USA: Elsevier Science Ltd.
- Woodward, M. y Holbrook, M. (2013). Dialogue on some concepts, definitions and issues pertaining to consumption experiences. *Marketing Theory*, 13(3), 323-344. doi: 10.1177/1470593113485108
- Wright, R. T., Campbell, D. E., Thatcher, J. B., y Roberts, N. (2012). Operationalizing multidimensional constructs in structural equation modeling: Recommendations for IS research. *Communications of the Association for Information Systems*, 30, 367–412
- Wu, G. (2018). Official websites as a tourism marketing medium: A contrastive analysis from the perspective of appraisal theory. *Journal of Destination Marketing & Management*, 10, 164-171. doi: 10.1016/j.jdmm.2018.09.004
- Wu, H. C., y Li, T. (2017). A study of experiential quality, perceived value, heritage image, experiential satisfaction, and behavioral intentions for heritage tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(8), 904-944. doi.org/10.1177/1096348014525638
- Wu, H., Wong, J. W. y Cheng, C. (2014). An empirical study of behavioral intentions in the food festival: The case of macau. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(11), 1278-1305. doi:10.1080/10941665.2013.844182
- Xie, H. (2017). *Discover Yixing: Using a Mobile Application to Promote Tourism and Marketing for a Small Chinese City* (Tesis de maestría). Rochester Institute of Technology, New York, United States.
- Yadav, R., y Mahara, T. (2020). Exploring the role of E-servicescape dimensions on customer online shopping: A stimulus-organism-response paradigm. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 18(3), 53-73. doi:10.4018/JECO.2020070104
- Yang, J., Gu, Y., y Cen, J. (2011). Festival tourists' emotion, perceived value, and behavioral intentions: A test of the moderating effect of festivalscape. *Journal of Convention and Event Tourism*, 12(1), 25-44. doi:10.1080/15470148.2010.551292
- Yang, Y., Jing, F., y Nguyen, B. (2016). China's outbound tourism: Investigating word-of-mouth and its effect on perceived value, satisfaction and loyalty. *Journal of China Tourism Research*, 12(2), 159-178. doi.org/10.1080/19388160.2016.1223776

- Yang, J., Luo, J., y Lai, I. (2021). Construction of leisure consumer loyalty from cultural identity—a case of cantonese opera. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1-16. doi:10.3390/su13041980
- Yazıcı, T., Koçak, S., y Altunsöz, I. H. (2017). Examining the effect of experiential marketing on behavioral intentions in a festival with a specific sport event. *European Sport Management Quarterly*, 17(2), 171-192. doi:10.1080/16184742.2016.1247903
- Yekanielibeglou, S. (2015). *The Influence of Dinescape on Emotions and Behavioral Intentions of Customers: An Upscale Restaurant Setting* (Tesis de maestría). İhsan Doğramacı Bilkent University, Ankara.
- Yenipinar, U., y Yildiz, E. (2016). Festivals as Cultural Heritage: The Mesir Festival of Manisa. *Global Issues and Trends in Tourism*, 323-334.
- Yeoman, I. y McMahon-Beattie, U. (2019). The Experience Economy: Micro Trends. *Journal of Tourism Futures*, 5(2), 114-119. doi: 10.1108/JTF-05-2019-0042
- Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S., y Una, M. (2012). Festival and events management: An international arts and culture perspective. *Festival and events management: An international arts and culture perspective* (pp. 1-418) doi:10.4324/9780080477701
- Yi, Y. (1990). A critical review of consumer satisfaction. *Review of marketing*, 4(1), 68-123.
<https://books.google.es/books?id=4TUXGG0Cf5cC&lpg=PA68&ots=VplkeNVDIt&dq=A%20critical%20review%20of%20consumer%20satisfaction&lr&hl=es&pg=PA99#v=onepage&q=A%20critical%20review%20of%20consumer%20satisfaction&f=false>
- Yi, Y. y Gong, T. (2009). An integrated model of customer social exchange relationship: the moderating role of customer experience. *The Service Industries Journal*, 29(11), 1513-1528. doi: 10.1080/02642060902793474
- Yip, J. y Mboww, E. (2018). The Effect of a Restaurant's Physical Environment on Customer Repurchase Behaviour: A Case Study of An Upscale Restaurant. *Iconiet Proceeding*, 2(4), 243-252. https://iconiet.sgu.ac.id/wp-content/uploads/2019/03/19-03-01-ICONIET-Proceedings_compressed.pdf#page=243
- Yu, Y. y Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International journal of service industry management*, 12(3), 234-250. doi:10.1108/09564230110393239
- Yürük, P., Akyol, A. y Golbaşı, G. (2017). Analyzing the effects of social impacts of events on satisfaction and loyalty. *Tourism Management*, 60, 367-378. doi:10.1016/j.tourman.2016.12.016
- Yuksel, A., Yuksel, F., y Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274-284. doi:10.1016/j.tourman.2009.03.007

- Zahari, M. S. M., Jalis, M. H., Zulfify, M. I., Radzi, S. M., y Othman, Z. (2009). Gastronomy: An Opportunity for Malaysian Culinary Educators. *International Education Studies*, 2(2), 66-71. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1065685.pdf>
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22. doi: 10.1177/002224298805200302
- Zeithaml, V., Berry, L. y Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46. doi: 10.1177/002224299606000203
- Zhang, J., Chen, W., Petrovsky, N., y Walker, R. M. (2022). The expectancy-disconfirmation model and citizen satisfaction with public services: A meta-analysis and an agenda for best practice. *Public Administration Review*, 82(1), 147-159. doi:10.1111/puar.13368
- Zomerdijk, L. y Voss, C. (2010). Service design for experience-centric services. *Journal of service research*, 13(1), 67-82. doi: 10.1177/1094670509351960
- Zouni, G., y Kouremenos, A. (2008). Do tourism providers know their visitors? An investigation of tourism experience at a destination. *Tourism and Hospitality Research*, 8(4), 282-297. doi.org/10.1057/thr.2008.30

ANEXOS

ANEXO I

PREGUNTAS CUESTIONARIO ESTUDIO PRIMERA IMPRESIÓN Y *DINESCAPE*

- I. A continuación, encontrará una serie de características que buscan determinar la primera impresión que tuvo al ingresar al restaurante, para cada ítem por favor señale la casilla más cercana a sus impresiones.

	1	2	3	4	5	6	7	
Flexible								Rígido
Relajado								Tenso
Gratificante								Sin recompensa
Ordenado								Caótico
Agradable								Desagradable
Positivo								Negativo
Deliberado								Impulsivo
Aprobatorio								Desaprobatorio
Permisivo								Prohibitivo
Personal								Impersonal
Bueno								Malo
Confortable								Incómodo

- II. En las siguientes afirmaciones, estamos interesados en sus percepciones sobre el entorno físico en el comedor de este restaurante. Para cada declaración, por favor utilice la siguiente escala:

1 = muy en desacuerdo, 2 = en desacuerdo, 3 = algo en desacuerdo, 4 = ni de acuerdo ni en desacuerdo, 5 = algo de acuerdo, 6 = de acuerdo, 7 = muy de acuerdo.

	1	2	3	4	5	6	7	NA
La decoración de las paredes es atractiva.								
Los muebles como mesas y sillas son de alta calidad.								
Los cuadros, pinturas e imágenes son atractivos.								
Las plantas y flores del lugar, me hacen sentir feliz.								
Los colores utilizados crean un ambiente cálido.								
La iluminación crea un ambiente confortable.								
La iluminación crea un ambiente cálido.								
La iluminación me hace sentir como en casa.								
La música de fondo me relaja.								
La música de fondo es agradable.								
La temperatura es cómoda.								
El aroma es agradable.								
Disposición del mobiliario hace que sea fácil moverse.								
La disposición de los asientos me da suficiente espacio.								
La disposición de los asientos me hace sentir el lugar lleno de gente.								
El arreglo de mesa es visualmente atractivo.								

Vajilla (por ejemplo, vidrio, porcelana, cubiertos) es de alta calidad																				
La ropa de mesa (manteles, servilletas) es atractiva.																				
Los empleados están ordenados y bien vestidos.																				
Los empleados son cordiales y me hacen sentir bien.																				
El número de empleados es adecuado y me siento bien atendido.																				

III. Marque la casilla más cercana a los sentimientos que tuvo durante su estadía en este restaurante:

Feliz																				Infeliz
A gusto																				Molesto
Satisfecho																				Insatisfecho
Contento																				Deprimido
Relajado																				Aburrido
Emocionado																				Calmado
Inquieto																				Tranquilo
Despierto																				Soñoliento
Entusiasmado																				Apagado
En control																				Controlado
Importante																				Insignificante
Dominante																				Sumiso
Autónomo																				Guiado

IV. A continuación, indique su grado de concordancia con los siguientes enunciados, para hacerlo utilice la siguiente escala:

1 = muy en desacuerdo, 2 = en desacuerdo, 3 = algo en desacuerdo, 4 = ni de acuerdo ni en desacuerdo, 5 = algo de acuerdo, 6 = muy de acuerdo, 7 = muy de acuerdo.

	1	2	3	4	5	6	7	N A
Me dan un buen servicio por el precio que pago.								
El precio es adecuado.								
La experiencia vale la pena por el dinero que pago								
Existe una buena relación calidad/precio								
Me gustaría volver a este restaurante en el futuro								
Yo recomendaría este restaurante a mis amigos u otras personas								
Yo diría cosas positivas sobre este restaurante a otros.								

SOCIODEMOGRÁFICAS

Edad: _____
 Género: M___ F___
 Lugar de origen: _____
 Ocupación: _____

ANEXO II. PREGUNTAS CUESTIONARIO ESTUDIO EXPERIENCIA DEL CLIENTE

A continuación, encontrará una serie de afirmaciones, con las cuales se pretende evaluar las dimensiones mencionadas. Para cada declaración, por favor utilice la siguiente escala:

1 = muy en desacuerdo, 2 = en desacuerdo, 3 = algo en desacuerdo, 4 = ni de acuerdo ni en desacuerdo, 5 = algo de acuerdo, 6 = de acuerdo, 7 = muy de acuerdo, NA = no aplica.

DIMENSIÓN SENSORIAL

- El Congreso Gastronómico estimula positivamente mis sentidos (visual, olfativo, auditivo, etc.)
- La ambientación del Congreso Gastronómico es atractiva visualmente
- El escenario está diseñado de manera adecuada
- La temperatura del recinto es confortable
- La iluminación del recinto es apropiada
- El aroma del recinto es agradable
- Los asientos del recinto son cómodos
- El volumen en el recinto es adecuado
- Vi anuncios publicitarios en internet que me motivaron a asistir al Congreso Gastronómico
- Los anuncios publicitarios me llevaron a imaginar cómo sería la experiencia en el Congreso Gastronómico

DIMENSIÓN COGNITIVA

- Mi experiencia en el Congreso Gastronómico, contribuye a mi conocimiento
- Esta experiencia mejora mis habilidades gastronómicas
- El Congreso Gastronómico estimula mi interés por aprender cosas nuevas
- Asistir al Congreso Gastronómico me permite estar al día con nuevas ideas e innovaciones
- El Congreso Gastronómico es una verdadera experiencia de aprendizaje
- El Congreso Gastronómico me permite poner a prueba mis capacidades

DIMENSIÓN SOCIAL

- Durante el Congreso Gastronómico, puedo conectarme con otras personas
- Puedo hacer que otros sepan de mis conocimientos e ideas
- Conozco a otros con quienes comparto intereses similares
- Disfruto ver lo que otros están haciendo
- Los anfitriones caucanos del Congreso Gastronómico me dejan una buena impresión
- Puedo experimentar de cerca la cultura caucana
- Los anfitriones caucanos del Congreso Gastronómico son amables

- El personal del Congreso Gastronómico está dispuesto a ayudar
- El personal del Congreso Gastronómico es educado y cortés
- En general la calidad de mi interacción con el personal del Congreso Gastronómico es excelente

DIMENSIÓN AFECTIVA

- El Congreso Gastronómico me sorprende
- Durante el Congreso Gastronómico me siento entretenido
- El Congreso Gastronómico me encanta

SATISFACCIÓN

- Estoy satisfecho con mi decisión de haber asistido al Congreso Gastronómico
- Pienso que asistir al Congreso Gastronómico es una decisión acertada
- Disfruto realmente mi experiencia en el Congreso Gastronómico

VALOR PERCIBIDO

- Por lo que he recibido a cambio, vale la pena el tiempo y esfuerzo empleado en asistir al Congreso Gastronómico
- La experiencia de asistir al Congreso Gastronómico, vale la pena por el dinero que pago
- El ambiente del Congreso Gastronómico ha contribuido a que mi experiencia sea agradable
- Asistir al Congreso Gastronómico me ha permitido escapar de la rutina durante algunas horas

INTENCIONES DE COMPORTAMIENTO

- Voy a publicar en mis redes sociales que asistí al Congreso Gastronómico de Popayán
- Voy a comentar en redes sociales sobre mi experiencia en el Congreso
- Voy a recomendar este evento a amigos y familia de manera personal
- Voy a hablar positivamente del Congreso Gastronómico de Popayán
- Es probable que el próximo año asista al Congreso Gastronómico
- Tengo la intención de asistir al Congreso Gastronómico el próximo año
- Quiero asistir al Congreso Gastronómico en el futuro

ANEXO III. PREGUNTAS CUESTIONARIO ESTUDIO PARTICIPACIÓN EN LA ACTIVIDAD Y EMOCIONES EN LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE.

A continuación, encontrará una serie de afirmaciones, con las cuales se pretende evaluar las dimensiones mencionadas. Para cada declaración, por favor utilice la siguiente escala:

1 = muy en desacuerdo, 2 = en desacuerdo, 3 = algo en desacuerdo, 4 = ni de acuerdo ni en desacuerdo, 5 = algo de acuerdo, 6 = de acuerdo, 7 = muy de acuerdo, NA no aplica.

LA EXPERIENCIA DURANTE LA CATA DE RON

- Cautivó mis sentidos
- Fue perceptivamente interesante
- Ofreció una experiencia de degustación intensa
- Apeló (evocó) mis sentimientos
- Fue placentera
- Me hizo sentir interesado
- Estimuló mi curiosidad sobre la cultura del ron
- Motivó mi pensamiento creativo
- Me hizo pensar en el proceso de elaboración del ron
- Me hizo pensar en mi estilo de vida
- Me hizo desear compartir lo que experimenté aquí
- Me hizo desear tomar fotos como recuerdos
- Me hizo pensar sobre mis relaciones con otras personas
- Indujo en mí un sentido de identidad con la cultura del ron
- Me hizo desear comprar productos relacionados al ron
- Pude relacionarme con otras personas durante mi experiencia aquí

CONSIDERO QUE PARTICIPAR EN ESTA CATA DE RON

- Es muy importante para mí
- Es una de las cosas más agradables que he hecho
- Es placentero
- Dice mucho sobre quién soy
- Me interesa
- Hace que realmente pueda ser yo mismo

DURANTE MI PARTICIPACIÓN EN LA CATA PUEDO AFIRMAR QUE:

- Me siento divertido
- Me siento encantado
- Me siento eufórico
- Me siento feliz
- Me siento entusiasmado
- Me siento apasionado
- Me siento interesante
- Me siento distinguido / elegante
- Me siento relajado
- Me siento cómodo / agradable

SATISFACCIÓN

- Estoy satisfecho con mi decisión de haber asistido a la cata de ron
- Pienso que asistir a la cata de ron fue una decisión acertada
- Realmente disfruto mi experiencia en la cata de ron

VALOR PERCIBIDO

- En general, el valor obtenido de esta experiencia es alto
- En comparación con lo que he tenido que sacrificar, la capacidad de esta experiencia para satisfacer mis deseos y necesidades ha sido alta
- Comparando los beneficios con los sacrificios, considero que esta experiencia es buena

INTENCIONES DE COMPORTAMIENTO

- Voy a hablar sobre esta cata con mis amigos y familiares.
- Voy a compartir fotos o comentarios en las redes sociales sobre mi experiencia en esta cata.
- Voy a hablar positivamente de esta cata de ron