



Impacto de la percepción multisensorial en la satisfacción. *Propuesta de innovación aplicable a la industria de bebidas.*

Autora: Alba Violeta Corona Cabrera

Directores de tesis: Jose Albors-Garrigós, Purificación García-Segovia

Resumen

Disciplinas como la mercadotecnia, la psicología y la economía, se han enfocado durante décadas en el estudio de la percepción del consumidor. Hoy se sabe que la percepción es el resultado de factores intrínsecos y extrínsecos que no dependen únicamente del producto o servicio que protagoniza la experiencia de compra, sino que también influyen variables relacionadas con el propio consumidor y con el contexto que lo rodea. En lo que respecta a las bebidas, la atención juega un papel fundamental en el pronóstico hedónico, en la percepción y en su consecuente satisfacción, que es la propulsora de la lealtad de marca.

Durante la etapa de atención, los sentidos constituyen los canales que transmiten la información de los factores intrínsecos de las bebidas: sabor, aroma, color, textura y sonido, se integran para comunicar una percepción holística del producto. Sin embargo, elementos como el diseño de la botella, el tipo de vaso en que se consume la bebida, la temperatura a la que se sirve y la ambientación del centro de consumo, igualmente forman parte de la evaluación que de esa bebida se realice y del aprendizaje positivo o negativo derivado.

Las contribuciones que hasta ahora han realizado los investigadores sobre el impacto de los factores extrínsecos e intrínsecos de los productos y servicios, por lo general han analizado las variables de manera independiente. Sin embargo, existen pocos modelos que demuestren cómo dichas variables se agrupan en factores y cómo dichos factores interactúan entre sí para construir la satisfacción del consumidor de bebidas alcohólicas.

Esta tesis pretende cerrar esa brecha del conocimiento e indagar en cuáles son los constructos relacionados con el consumo de bebidas, y más específicamente, cómo la innovación percibida, los atributos intrínsecos y los atributos extrínsecos, afectan la satisfacción y la lealtad del consumidor de cerveza, vino y bebidas espirituosas.



El estudio experimental incluido en esta tesis fue realizado en México y explora la percepción multisensorial de las bebidas considerando la experiencia que los participantes han tenido con la bebida alcohólica que consumen con mayor frecuencia. De este modo, es posible detectar cuáles son los atributos que poseen las bebidas que ya han generado lealtad en los consumidores. Los resultados se han analizado con métodos estadísticos descriptivos y multivariados, a fin de examinar el efecto simultáneo de las variables incluidas en el modelo propuesto.

La investigación desarrollada confirma la complejidad de la percepción multisensorial de una bebida alcohólica, así como su influencia en la lealtad. Por lo tanto, la contribución más relevante del presente trabajo es la aportación de un modelo de satisfacción aplicable al sector de bebidas alcohólicas en México, mismo que se encuentra fundamentado en una minuciosa revisión del estado del arte y que sin duda será de gran utilidad para promover la innovación de todos los actores involucrados en la cadena de valor de la industria del vino, la cerveza y las bebidas espirituosas.