



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

Carrera de Mercadotecnia

Modalidad Artículo Académico

Tema:

Marketing Emocional: Factores que Inciden en la Decisión de Compra de
Consumidores del Paseo Roberto

Emotional Marketing: Factors That Influence the Purchasing Decisions of Consumers at
Paseo Roberto.

Autor:

Jhon Dario Velásquez Sosa

Tutor:

Ing. Frank Ángel Lemoine Quintero, PHD

Extensión Sucre 1016E01 Bahía de Caráquez

Licenciatura en Mercadotecnia

Enero 2026– Bahía de Caráquez

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor de la Extensión Sucre 1016E01 – Bahía de Caráquez, de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

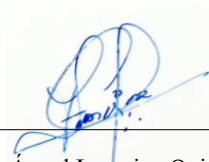
Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular (Artículo Académico), bajo la autoría de la estudiante **Jhon Dario Velasquez Sosa**, legalmente matriculada en la carrera de Mercadotecnia, período académico 2025-2026, cumpliendo el total de 384 horas, cuyo tema del artículo es **Marketing Emocional: Factores que Inciden en la Decisión de Compra de Consumidores del Paseo Roberto**.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Bahía de Caráquez, noviembre 2025

Lo certifico,



Ing. Frank Angel Lemoine Quintero, PHD

Docente Tutor

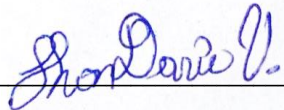
Área: Educación Comercial y Administración

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La responsabilidad de la investigación, resultados y conclusiones emitidas en este trabajo pertenecen exclusivamente a la autora.

El derecho intelectual de esta investigación corresponde a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí Extensión Sucre 1016E011 – Bahía de Caráquez.

Autor:



Jhon Dario Velasquez Sosa

APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo del cumplimiento de los requisitos de la ley, el tribunal de grado otorga la calificación de:

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

S.E. Ana Isabel Zambrano Loor
SECRETARIA DE LA UNIDAD ACADÉMICA

Dedicatoria

Dedico este artículo, con profundo agradecimiento, a mi familia y a mi novia, quienes han sido mi mayor apoyo en cada etapa de este camino. A mi mamá Rocío, a Mercedes y a mi abuelo, gracias por la confianza incondicional, por el amor constante y por acompañarme incluso en los momentos más difíciles, cuando yo mismo dudé y quise rendirme.

A Daniela, mi novia, gracias por tu paciencia, tu apoyo sincero y por creer en mí aun cuando yo ya no quería seguir. Su presencia, sus palabras y su fortaleza fueron un impulso silencioso pero decisivo para no abandonar.

Dedico este trabajo a Oliver mi gato, quien con su presencia silenciosa y lealtad me acompañó durante gran parte de este camino y dejó una huella imborrable. Asimismo, a Jake, que continúa presente, siendo apoyo y compañía en cada etapa de este proceso.

Reconocimiento

El presente artículo no habría sido posible sin el valioso apoyo académico e institucional brindado por la universidad, la cual proporcionó los conocimientos, herramientas y el entorno propicio para el desarrollo de esta investigación.

Expreso un especial y sincero agradecimiento a mi tutor, Frank Lemoine, por su guía constante, paciencia y aportes críticos, que permitieron orientar adecuadamente este trabajo y fortalecer su rigor académico.

De igual manera, agradezco a los docentes de la carrera, quienes a lo largo de mi formación contribuyeron con sus enseñanzas y experiencias al desarrollo de mis capacidades investigativas. Finalmente, extendiendo mi gratitud a mi familia y a todas las personas que, de manera directa o indirecta, brindaron su apoyo y motivación durante el proceso de elaboración de este artículo.

Marketing Emocional: Factores que inciden en la decisión de compra de consumidores del Paseo Roberto

Emotional Marketing: Factors that influence the purchasing decisions of consumers at Paseo Roberto

Autor:

Jhon Dario Velasquez Sosa

Estudiante de 9ºSemestre de Licenciatura de Mercadotecnia de la Extensión
Bahía de la universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Email: e1313955211@uleam.edu.ec

Orcid: <https://orcid.org/0009-0000-0408-4676>

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
Bahía de Caráquez – Ecuador

Tutor:

Frank Ángel Lemoine Quintero

Docente Agregado 3 de la carrera de Licenciatura de Mercadotecnia de la
Extensión Bahía de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Correo: frank.lemoine@uleam.edu.ec

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-8885-8498>

Bahía de Caráquez – Ecuador

Resumen

El marketing emocional constituye una herramienta estratégica para potencializar tanto la fidelización de clientes o consumidores como el posicionamiento de una actividad comercial. El objetivo de la presente indagación se fundamentó en analizar la influencia de los factores del marketing en la decisión de compra de los consumidores que frecuentan el Paseo Roberto. La investigación desde un enfoque cuantitativo pretendió analizar la influencia del marketing emocional en la decisión de compra empleando además el método descriptivo como la estrategia que expondrá los resultados respectivos, con un marco descriptivo y un diseño no experimental de tipo transversal, obteniendo datos a través de 219 encuestas estructuradas con escala Likert dirigidas a compradores frecuentes de kioscos, restaurantes y un Minimarket local, cuyos resultados se evaluaron utilizando el software estadístico SPSS v. 21. Los hallazgos muestran que los elementos emocionales y sensoriales, como la atmósfera, el servicio al cliente y las experiencias durante la compra, tienen un impacto moderado en la decisión de compra y en la intención de volver a comprar. Sin embargo, se notan niveles bajos de confianza, lealtad y

recomendaciones, además de una débil relación entre los productos disponibles y la cultura de los consumidores. En resumen, aunque el marketing emocional se reconoce en el Paseo Roberto, las estrategias actuales no están adecuadamente estructuradas ni alineadas para establecer conexiones emocionales duraderas, lo que subraya la importancia de implementar acciones que mejoren la experiencia del consumidor y fortalezcan la fidelización.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor, decisión de compra, experiencia del cliente, fidelización, marketing emocional.

Abstract

Emotional marketing is a strategic tool for enhancing both customer loyalty and the positioning of a business. The objective of this research was to analyze the influence of marketing factors on the purchasing decisions of consumers who frequent Paseo Roberto. The quantitative approach to the study aimed to analyze the influence of emotional marketing on purchasing decisions, employing a descriptive method to present the results. A descriptive framework and a non-experimental, cross-sectional design were used, collecting data through 219 structured Likert-scale surveys administered to frequent shoppers at kiosks, restaurants, and a local minimarket. The results were analyzed using SPSS version 21 statistical software. The findings show that emotional and sensory elements, such as atmosphere, customer service, and in-store experiences, have a moderate impact on purchase decisions and repeat purchase intentions. However, low levels of trust, loyalty, and recommendations are noted, along with a weak connection between available products and consumer culture. In short, while emotional marketing is recognized at Paseo Roberto, current strategies are neither adequately structured nor aligned to establish lasting emotional connections, highlighting the importance of implementing actions that improve the customer experience and strengthen customer loyalty.

Keywords: Consumer behavior, Customer experience, Emotional marketing, Loyalty, Purchasing decisions.

1 Introducción

El marketing emocional es la estrategia comercial que emplean las empresas para despertar emociones y experiencias positivas en los clientes, con la finalidad de construir relaciones duraderas y fomentar la lealtad hacia la marca como señala Rubio (2023), este

enfoque busca despertar experiencias positivas que generen vínculos duraderos. En un mundo donde los mercados están saturados y la competencia es intensa, las emociones se han convertido en un diferenciador clave para captar la atención de los consumidores.

En el contexto actual del emprendimiento, la dimensión de las emociones juega un rol determinante en la construcción de experiencias significativas para los consumidores. Salazar et al, (2023) alega que en este sentido la exigencia de los clientes no solo está enfocada en el producto y sus cualidades, sino en todas aquellas experiencias que los hagan sentirse identificados y les permitan crear un vínculo emocional con las marcas". La dimensión emocional es un componente clave en el desarrollo y sostenibilidad de los emprendimientos modernos ya que no se trata únicamente de ofrecer productos o servicios si no que de crear experiencias que generen una conexión auténtica con los consumidores, esta conexión emocional puede marcar la diferencia entre una compra puntual y una relación duradera con la marca.

En Ecuador, diversos estudios han demostrado que el marketing emocional se está posicionando como una estrategia clave en el fortalecimiento de la relación entre marcas y consumidores. Aunque todavía existen desafíos en su implementación, los resultados revelan su potencial para generar lealtad y experiencias memorables en los clientes. En la provincia de Tungurahua, una investigación realizada por Valencia et al, (2022) donde analizaron tres emprendimientos locales y se encuestó a 333 personas. Los resultados evidenciaron que el 95% de los clientes percibían la ausencia de procesos de fidelización, y el 30% indicó no sentir una conexión cercana con la marca. Este hallazgo sugiere que el branding emocional podría ser una herramienta efectiva para generar vínculos más sólidos con el consumidor.

Un estudio realizado por Baduy Molina et al, (2024) evaluó la influencia del marketing emocional en la fidelización de clientes donde se determinó que elementos como el ambiente, la decoración, los colores, la iluminación, y la atención de calidad, fueron factores determinantes en la decisión de volver al local. Esto demuestra cómo el entorno emocional puede impactar directamente en la percepción del servicio

En cambio, en el sector hotelero de Manta un estudio sobre marketing experiencial desarrollado por Moreira (2024) evidenció que las experiencias sensoriales y emocionales actúan como estímulos psicoafectivos que influyen directamente en la percepción del cliente. Este tipo de marketing refuerza la recordación de marca y mejora los niveles de

satisfacción, factores esenciales para la fidelización. Estas experiencias muestran que el marketing emocional en Ecuador no solo está en crecimiento, sino que también representa una ventaja competitiva para los emprendimientos que buscan generar relaciones duraderas y auténticas con sus consumidores.

Otro evento dado en la ciudad de Bahía de Caráquez, provincia de Manabí, se han desarrollado investigaciones relevantes en torno al marketing emocional cuyo resultado ha permitido la toma de decisiones, donde (Carbache Mora, Zambrano Zambrano, & Lemoine Quintero , 2020) analizó cómo esta estrategia puede aplicarse para promover locales de servicios gastronómicos. A través de encuestas, observación y análisis del entorno, definiendo la creación de experiencias memorables en el destino a través del uso de elementos sensoriales y la conexión con los valores culturales locales son fundamentales para atraer y fidelizar a los clientes.

Los resultados evidenciaron que cuando se integran emociones en el proceso de consumo, los usuarios tienden a desarrollar vínculos más fuertes con el establecimiento, lo que potencia su recordación y preferencia. Este estudio demuestra que el marketing emocional no solo es aplicable a grandes marcas, sino que también puede ser una herramienta poderosa para emprendimientos locales en contextos turísticos.

Se tiene que resaltar que existen factores que influyen en la decisión de compra tanto de índole cultural, como social, personal y psicológicos que interviene de forma directa o indirecta en clientes o consumidores. Se tiene que resaltar que los factores culturales son uno de los elementos que son más influyentes y fundamentales y que llegan a determinar inclusive el comportamiento del consumidor.

Por otra parte, estos factores están relacionados con los valores, creencias, normas y costumbres como alega Alemohamad (2023) cuando nos habla que “los valores culturales, creencias, normas y costumbres son determinantes clave en la forma en que los consumidores perciben y responden a los productos y servicios, ya que influyen en sus decisiones de compra y en la construcción de su identidad” estos elementos actúan con un marco interpretativo que guía las percepciones y preferencias del consumidor.

Definiendo desde el contexto científico que, los factores culturales y económicos desempeñan un rol clave en la formación de los hábitos de consumo y en las decisiones de compra. Desde el ámbito cultural, las creencias, valores y normas aprendidas dentro

de una sociedad no solo influyen en lo que se compra, sino también en cómo, cuándo y por qué se compra.

Según Amortegui (2025) la cultura actúa como una fuerza invisible que guía las decisiones de los consumidores, al establecer lo que se considera aceptable, deseable o necesario dentro de un grupo social. Un ejemplo es que en ciertas culturas puede haber una fuerte preferencia por productos tradicionales, naturales o hechos a mano, mientras que en otras se valoran más los productos tecnológicos, innovadores o de marca reconocida. Así, la comprensión del entorno cultural es esencial para las empresas que desean generar una conexión emocional auténtica y duradera con sus clientes.

También queda demostrado que, una decisión de compra comienza cuando una persona detecta una necesidad o deseo, y continúa con la búsqueda de información, evaluación de opciones, decisión final y comportamiento posterior a la compra. Las personas no compran en aislamiento; por el contrario, las decisiones de compra suelen estar profundamente influenciadas por la opinión y comportamiento de su entorno cercano.

Otros criterios generados por Zendesk (2024) expresan que, estos factores sociales comprenden todas aquellas influencias externas como la familia, los amigos, los compañeros de trabajo y la comunidad. Este tipo de influencia se manifiesta, por ejemplo, cuando una persona elige un producto que ha sido recomendado por alguien de confianza, o cuando busca adquirir un bien que lo haga sentir aceptado dentro de un grupo determinado.

La cultura ejerce una influencia poderosa en el comportamiento del consumidor, ya que establece las normas sociales, los valores compartidos y las aspiraciones de pertenencia que guían las decisiones de compra Schiffman,(2018) En este sentido, los consumidores pueden optar por marcas que les permitan proyectar cierto estilo de vida o estatus, imitando modelos de comportamiento que observan en su entorno. La presión social, las modas y las expectativas colectivas pueden ser tan determinantes que incluso cambian preferencias personales.

La decisión de compra del consumidor se ve influenciada por factores personales que tienen un impacto directo en sus preferencias y comportamientos. Estos factores incluyen la edad, la ocupación, el nivel económico, el estilo de vida y la personalidad. “Los Millennials y la Generación Z, prefieren los medios digitales y la tecnología en sus

hábitos de consumo, las generaciones mayores se inclinan por canales y productos tradicionales que priorizan la durabilidad y el respaldo” (Boada , Mantilla, Benitez, & Gutierrez Ordoñez , 2024)

La situación económica y el tipo de empleo determinan la capacidad de gasto y los productos necesarios en cada profesión. El estilo de vida influye en los hábitos de consumo; por ejemplo, una persona enfocada en la salud buscará opciones alineadas con ese interés. La personalidad también influye: consumidores extrovertidos pueden sentirse atraídos por productos llamativos, mientras que los más reservados optan por propuestas más sobrias. Como afirman en un estudio reciente “Los consumidores extrovertidos pueden sentirse atraídos por productos que les permitan socializar y destacar, mientras que los introvertidos prefieren artículos que ofrezcan comodidad y tranquilidad” Pelau,(2018)

Cuando hablamos de psicología del consumidor, nos referimos a los elementos internos de la psique que intervienen en el proceso de decisión de compra, a través de los cuales un individuo determina si adquiere un producto o servicio específico. Estos elementos incluyen motivaciones, percepciones, aprendizajes, emociones, creencias y actitudes, que en conjunto forman el mecanismo mental que guía las elecciones del consumidor Alvarez,(2020). Las emociones desempeñan un papel fundamental, ya que gran parte de las decisiones no son completamente racionales, si no que están influenciadas por sentimientos como alegría, sorpresa y nostalgia.

Dentro del análisis del comportamiento del consumidor, los factores psicológicos representan una dimensión clave en la toma de decisiones de compra. Estos elementos están relacionados con los procesos mentales y emocionales que influyen directamente en cómo una persona percibe, interpreta y responde ante un producto, servicio o marca. Como explica Jimenez,(2021) que dentro de los factores psicológicos se consideran la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y aptitudes, siendo estos uno de los componentes más relevantes es la motivación, entendida como el impulso interno que dirige al consumidor a satisfacer una necesidad específica. Esta necesidad puede estar orientada hacia aspectos básicos como la alimentación y la seguridad, o hacia niveles más altos como el reconocimiento social o la autorrealización.

Cuando una persona ha tenido una experiencia positiva con un producto o marca, tiende a repetir esa elección. Por el contrario, una experiencia negativa puede generar

rechazo o desconfianza. Las empresas buscan fortalecer aprendizajes positivos mediante programas de fidelización, promociones o servicios postventa que fortalezcan la lealtad del cliente. Como señalan (Armador Pareha , Rugel Torres , & Valle Sanchez, 2019) “Las empresas buscan fortalecer aprendizajes positivos mediante programas de fidelización, promociones o servicios postventa que fortalezcan la lealtad del cliente” siendo un hecho de relevancia para alcanzar objetivos y metas empresariales.

Por estas razones decimos que, las emociones influyen significativamente en las decisiones de compra, dado que muchas veces estas no son completamente racionales. En Ecuador, Delgado Guerrero (2024) encontró que los elementos emocionales presentes en campañas publicitarias generan un fuerte impacto en la decisión de compra del consumidor, demostrando la efectividad del marketing emocional como estrategia comercial.

El Paseo Roberto ubicado en la ciudad de Bahía de Caráquez, Ecuador, es un espacio turístico y comercial queda en frente del malecón y se ha convertido en un punto de venta clave incluso para el encuentro social, el turismo local y el comercio informal organizado. Cuenta con una infraestructura peatonal que da vista al mar y el ambiente seguro lo ha hecho posesionarse como uno de los lugares más concurridos de la ciudad, especialmente en temporadas altas y los fines de semana. En el Paseo Roberto se encuentran pequeños kioscos que venden alimentos, bebidas, postres y productos variados.

Más allá de ser un punto de encuentro turístico, el Paseo Roberto representa una plataforma clave para los pequeños emprendedores de Bahía de Caráquez. Los kioscos generan empleo, fortalecen la economía local y promueven productos de la zona. En fechas con mayor afluencia, como feriados o eventos especiales, el flujo de personas aumenta significativamente, beneficiando a todos los comerciantes del área. Este espacio no solo embellece la ciudad, sino que también impulsa el turismo sostenible, la convivencia social y el orgullo por lo local por lo que el proyecto de investigación : “Aporte desde la tradición montubia al desarrollo socio cultural, económico, agrícola, agropecuario, alimentario, hospitalario-turístico de la mancomunidad Sucre-San Vicente y el cantón Bolívar” ha concebido dentro de sus actividades potencializar no solo el enfoque cultural de los negocios sino también otros factores que inciden en la decisión de compras de clientes y consumidores que frecuentan al destino turístico.

Este estudio tiene como un objetivo general el poder analizar la influencia de los factores del marketing en la decisión de compra de los consumidores que frecuentan el Paseo Roberto. Y para alcanzar este propósito se plantea objetivos específicos que en primer lugar identifican los factores emocionales más predominantes que influyen en la experiencia de compra de los consumidores, con el fin de poder comprender como las emociones intervienen en las decisiones de compra de los consumidores. Así mismo se busca el poder determinar el grado de influencia que ejercen los factores culturales, personales, sociales, psicológicos en dichas decisiones, considerando que estos elementos conforman la base del comportamiento del consumidor.

Se pretende evaluar la relación existente entre las experiencias emocionales vividas por los clientes y su intención de recompra o de la fidelización hacia los negocios ubicados en el Paseo Roberto, permitiendo establecer como las estrategias emocionales implementadas por los comerciantes pueden contribuir al fortalecimiento de un vínculo entre el cliente y la marca.

Metodología

El presente estudio se llevará a cabo dentro de un enfoque cuantitativo, con un alcance descriptivo orientado a analizar los factores emocionales que influyen en la decisión de compra en el Paseo Roberto. Este enfoque permitirá medir las variables emocionales, culturales, personales y sociales esto con el propósito de establecer los patrones y niveles de influencia que inciden en las decisiones de compra. Se utilizará un diseño no experimental, transversal y descriptivo, en el cual no se manipularán las variables, ya que el objetivo principal es comprender como los estímulos emocionales afectan las decisiones de compra en el entorno del Paseo Roberto.

La población estará conformada por los consumidores habituales del Paseo Roberto, un espacio que cuenta con 7 kioskos, 2 restaurantes y 1 minimarket. los cuales reciben clientes de lunes a domingo. Según la observación de campo, se estima que cada kioskos recibe aproximadamente 10 visitantes diarios, cada restaurante 20 visitantes diarios, y el minimarket 10 visitantes diarios, lo que representa una afluencia total de 120 visitantes por día. Al proyectar esta cifra de forma semanal, se obtiene un promedio de 840 visitantes por semana y aproximadamente 3600 visitantes al mes.

Para efectos de este estudio, se tomará como base la afluencia semanal (840 personas), dado que refleja de manera más equilibrada la variación entre los días

laborables y los fines de semana con este valor poblacional, y aplicando un muestreo probabilístico simple, se determinará una muestra representativa donde todos los consumidores tengan la misma probabilidad de ser seleccionados. Considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5 %, el tamaño teórico de la muestra sería cercano a 264 encuestas. Sin embargo, de acuerdo con las condiciones del entorno y los recursos disponibles, se ha establecido un total de 219 encuestas, lo que garantiza una cobertura suficiente para el análisis.

La distribución proporcional de las encuestas se realizará según el flujo de visitantes de cada tipo de establecimiento, de la siguiente manera;

Tabla 1 Distribución de encuestados por tipo de establecimiento

Clasificación	Cantidad	%
Kioskos	128	58%
Restaurantes	73	33%
Minimarket	18	8%
Total	219	100%

Nota: Elaboración propia con base en las encuestas aplicadas a consumidores del Paseo Roberto.

Se utilizará la encuesta estructurada, aplicada de manera presencial y digital. El instrumento de recolección de datos será un cuestionario cerrado de 25 preguntas con escala tipo Likert, diseñado para medir con precisión la influencia en los distintos factores emocionales. Los datos obtenidos serán codificados y procesados mediante el software estadístico SPSS versión 25, con el fin de realizar análisis descriptivos que permitan identificar frecuencias, porcentajes y patrones relevantes en las respuestas de los participantes.

RESULTADOS

Encuesta en el Cantón Sucre

Los resultados obtenidos al aplicar 219 encuestas a consumidores que visitan Paseo Roberto muestran que los factores emocionales influyen significativamente en la decisión de compra, los encuestados indicaron que elementos como el ambiente del lugar,

Comentado [RC1]: Agregar título a dicha tabla y de ser el caso, Nota al final de la misma

Comentado [RC2]: Cuantas preguntas?

la atención, la cercanía emocional con los vendedores y los sentimientos que experimentaron durante la visita influyen directamente en su intención de compra y recompra, con los resultados confirman que la experiencia emocional vivida en el punto de venta no sólo determina la satisfacción inmediata del consumidor, sino que también fortalece la preferencia por las empresas ubicadas en este espacio, convirtiéndose en un factor diferenciador frente a otras alternativas comerciales en la ciudad.

El análisis de la información se llevó a cabo utilizando el programa estadístico SPSS versión 21, lo que facilitó la organización, revisión y evaluación de los datos de una manera ordenada y segura, los resultados de confiabilidad mostraron que el coeficiente Alfa de Cronbach alcanzó un nivel de 0,850, lo que indica una gran consistencia interna en los elementos usados en el cuestionario y asegura la validez de los resultados obtenidos, estos hallazgos confirman que las opciones de los consumidores que visitan el Paseo Roberto son fiables, permitiendo una identificación clara de los factores emocionales, culturales, sociales y psicológicos que influyen en su decisión de compra, como se muestra en la tabla siguiente.

Tabla 2
Estudio de Fiabilidad

Estadísticos de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,850	25

Nota: Resultados de fiabilidad de las encuestas aplicadas en el Paseo Roberto en el cantón Sucre.

La evaluación de la fiabilidad presentada en el Alfa de Cronbach de 0.850, que abarca 25 ítems, lo que asegura la validez de la información recopilada sobre los factores que inciden en la decisión de compra de consumidores del Paseo Roberto.

Estudio de Correlacion

Se utilizó el coeficiente de la correlación de Spearman para examinar la conexión

entre los aspectos emocionales, sensoriales y culturales, así como la elección de compra, dado las variables fueron cuantificadas a través de una escala ordinal de tipo Likert y no necesitan cumplir con el supuesto de normalidad, lo cual justifica la utilización de esta medida estadística no para métrica para investigar la relación entre las variables, Según (Mendivelso & Rodríguez, 2021), la correlación de Spearman es una prueba no paramétrica adecuada para medir el grado de asociación entre variables ordinales o no paramétrica, permitiendo determinar tanto la fuerza como la dirección de la relación sin depender de la distribución de los datos.

Correlación de Factores Generales y Personal

Tabla 3
Emociones y decisión de compra

Parámetros	Escala	Frecuencia	Porcentaje válido
Las emociones que experimento al comprar influyen en mi decisión de adquirir un producto.	Totalmente en desacuerdo	35	16%
	En desacuerdo	55	25,1%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	61	27,9%
	De acuerdo	50	22,8%
	Totalmente de acuerdo	18	8,2%
	Total	219	100,0%
Mi estado de ánimo influye en mi decisión de compra.	Totalmente en desacuerdo	27	12,3%
	En desacuerdo	61	27,9%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	61	27,9%
	De acuerdo	50	22,8%
	Totalmente de acuerdo	20	9,1%
	Total	219	100,0%
Las experiencias de compra aquí me hacen sentir feliz o satisfecho/a.	Totalmente en desacuerdo	33	15,1%
	En desacuerdo	55	25,1%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	59	26,9%
	De acuerdo	50	22,8%
	Totalmente de acuerdo	22	10,0%
	Total	219	100,0%

Nota: Resultados estadísticos de la encuesta aplicada en Paseo Roberto del cantón Sucre.

Los resultados sobre la relación entre emociones y decisiones de compra indican

que las emociones tienen un impacto moderado en cómo actúan los consumidores en el Paseo Roberto, en relación a la afirmación “Las emociones que experimento al comprar influyen en mi decisión de adquirir un producto”, se destaca que el 23% de los encuestados está de acuerdo, mientras que un 8% totalmente de acuerdo. Esto muestra que algunos consumidores son conscientes de cómo las emociones afectan su compra. Sin embargo, el 25% se opone a esta idea ya que están en desacuerdo y el 16% está totalmente en desacuerdo, además de que un 28% se mantiene neutral, lo que sugiere que un número considerable de personas no ve las emociones como un elemento crucial en su proceso de compra.

Con respecto al impacto del estado de ánimo en la elección de compra, el 23% de los participantes está de acuerdo y el 9% completamente de acuerdo, mientras que el 28% están en desacuerdo y el 12% totalmente en desacuerdo. También, un 28% se muestra neutral. En relación a las experiencias de compra ligadas a sensaciones de felicidad o satisfacción, el 23% está de acuerdo y el 10% totalmente de acuerdo, en contraste con un 25% que está en desacuerdo y un 15% que manifiestan que están totalmente en desacuerdo, con un 27% que no toma ninguna postura clara teniendo una opinión neutral.

Los resultados sugieren que, aunque hay un grupo de consumidores que relaciona las emociones positivas con su compra, aún existe una mayoría que se siente neutral o negativa al respecto. Esto indica la necesidad de reforzar las tácticas de marketing emocional en los negocios del Paseo Roberto para crear experiencias más impactantes y aumentar su efecto en las decisiones de compra del consumidor

Correlación de factores generales

Estudios comparativos respecto a lo que generan los colores, aromas y música frente a cómo se siente el consumidor en la acción de compra revela el siguiente resultado que se expone en el gráfico 1.

Gráfico 1

Experiencia sensorial y bienestar del consumidor



Nota: Gráficos de la encuesta aplicada en Paseo Roberto del cantón Sucre.

Los resultados demuestran que los estímulos sensoriales del Paseo Roberto afectan moderadamente la percepción del bienestar de los consumidores, en relación con la afirmación " Los colores, aromas y música de los locales me generan una sensación agradable", un 29% de los encuestados está de acuerdo y un 9% se muestra totalmente de acuerdo, lo que sugiere que estos aspectos enriquecen la experiencia de compra de algunos visitantes, sin restar importancia ya que un 25% expresa su desacuerdo y un 13% está totalmente en desacuerdo, mientras que el 25% se mantiene de manera neutral, lo que indica que la experiencia sensorial no se siente igual por todos los consumidores.

Al mismo tiempo, en lo que respecta a la comodidad y relajación al realizar compras en el Paseo Roberto, un 26% de los participantes está de acuerdo y un 7% totalmente de acuerdo, lo que indica que el entorno proporciona sensaciones positivas a un segmento de los consumidores, sin embargo, un 23% expresa desacuerdo y un 16% está totalmente en desacuerdo, mientras que un 28% se mantiene neutral.

Con los datos recolectados a través de las encuestas se sugiere que, aunque el ambiente sensorial del Paseo Roberto tiene efectos beneficiosos en la experiencia de compra, persiste una percepción variada, lo que señala la necesidad de fortalecer los aspectos sensoriales dentro de las estrategias de marketing emocional para mejorar el

bienestar del consumidor y aumentar su intención de compra.

Comparación de factores culturales

Como es conocido para este caso estudio por lo que tributa al proyecto de investigación en estado de ejecución el factor cultural es de vital importancia para la toma de decisiones en el destino turísticos y en las actividades comerciales que están ubicada en el Paseo Roberto, por lo resultados se exponen en la tabla 3.

Tabla 4

Identidad cultural y preferencia de compra

Parámetros	Escala	Frecuencia	Porcentaje válido
Los productos que se ofrecen reflejan parte de mi cultura o tradiciones.	Totalmente en desacuerdo	61	28%
	En desacuerdo	76	35%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	20%
	De acuerdo	35	16%
	Totalmente de acuerdo	4	2%
	Total	219	100%
Prefiero lo tradicional, lo montubio o ancestral	Totalmente en desacuerdo	71	32%
	En desacuerdo	68	31%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	18%
	De acuerdo	29	13%
	Totalmente de acuerdo	11	5%
	Total	219	100%
Valoro los negocios que respetan las costumbres de nuestra comunidad.	Totalmente en desacuerdo	64	29%
	En desacuerdo	57	26%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	59	27%
	De acuerdo	32	15%
	Totalmente de acuerdo	7	3%
	Total	219	100%

Nota: Resultados estadísticos de la encuesta aplicada en Paseo Roberto del cantón Sucre.

Los resultados muestran que los consumidores tienen una débil conexión con los aspectos culturales y tradicionales que se encuentran en los productos disponibles en el Paseo Roberto, en la relación con la pregunta “Los productos que se ofrecen reflejan parte

de mi cultura o tradiciones”, demuestran que el 35% de los participantes está en desacuerdo y un 28% totalmente en desacuerdo, lo cual sugiere que la mayoría no ve una relación clara entre lo que se vende y su identidad cultural, sin embargo, apenas un 16% está de acuerdo y un 2% está totalmente de acuerdo, mientras que un 20% mantiene una postura neutral, lo que refuerza la idea de que hay poca integración de elementos culturales locales en los productos.

Por otra parte, en relación con la inclinación hacia lo tradicional, montubio o ancestral, el 32% expresa un total desacuerdo y el 31% simplemente está en desacuerdo, lo que indica que este tipo de productos no son una prioridad para la mayoría de los compradores, a su vez, un 18% ocupa una posición neutral, en comparación con un 13% que está de acuerdo y un 5% totalmente de acuerdo, con estos datos se recomienda que, aunque hay un grupo que aprecia lo tradicional, su impacto en las decisiones de compra es limitado en el contexto evaluado.

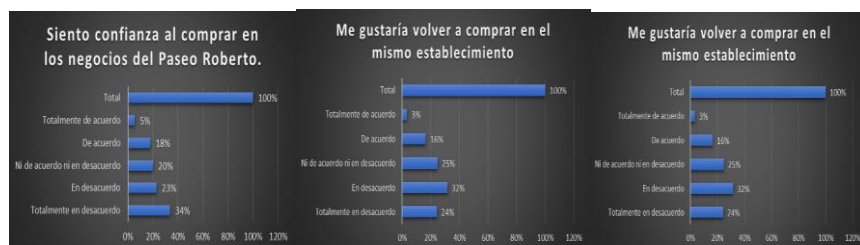
En lo que respecta a la valoración de los establecimientos que honran las costumbres de la comunidad, un 29% de los encuestados está totalmente en desacuerdo y un 26% en desacuerdo, mientras que un 27% se sitúa en un punto neutral, al contrario, solo un 15% está de acuerdo y un 3% totalmente de acuerdo, en conjunto, estos resultados muestran que la identidad cultural no es un elemento clave en las preferencias de compra de los consumidores en el Paseo Roberto, lo que resalta la necesidad de revisar las estrategias para integrar de manera más clara y atractiva los valores culturales locales como un aspecto distintivo en el marketing emocional.

Correlación de factores fidelización e intención de compra

Dentro del grupo de interrogantes los factores de fidelización se hacen relevantes para lograr la lealtad de clientes y consumidores que frecuentan al Paseo Roberto por lo que dichos resultados fueron los siguientes.

Gráfico 2

Confianza y lealtad del consumidor



Nota: Gráficos de la encuesta aplicada en Paseo Roberto del cantón Sucre.

Los resultados demuestran un bajo nivel de confianza por parte de los consumidores hacia los negocios del Paseo Roberto, de acuerdo a la afirmación "siento confianza al comprar en los negocios del Paseo Roberto", se observa que el 34% de los encuestados está totalmente en desacuerdo y el 23% en desacuerdo, lo que indica una percepción negativa predominante sobre la confianza en estos establecimientos, por otro lado, solo el 18% dice estar de acuerdo y el 5% totalmente de acuerdo, mientras que un 20% mantiene una postura neutral, lo que sugiere que la confianza no está del todo consolidada entre los consumidores.

De forma parecida, respecto a la intención de recompra, el 32% de los encuestados manifiesta estar en desacuerdo y el 24% totalmente en desacuerdo con la idea de volver a comprar en el mismo lugar, lo que muestra una lealtad baja hacia los comercios del Paseo Roberto, por otro lado, un 25% se muestra neutral, mientras que un 16% está de acuerdo y un 3% totalmente de acuerdo, estos indican que la experiencia de compra actual no crea un lazo suficientemente fuerte que motive la repetición.

Al momento de analizar si los consumidores recomendarían la visita al Paseo

Roberto, un 25% de los encuestados expresa estar desacuerdo y el 23% está totalmente en desacuerdo con recomendar los establecimientos del Paseo Roberto, mientras que un 27% adopta una postura neutral, además, el 22% está de acuerdo y el 5% totalmente de acuerdo. En general, estos hallazgos muestran que la confianza y la lealtad del consumidor son bastante bajas, lo que resalta la necesidad de fortalecer las estrategias de marketing emocional dirigidas a mejorar la experiencia del cliente, generar confianza y promover la recompra y la recomendación favorable de los negocios del Paseo Roberto.

Discusión

A partir de los hallazgos de esta investigación, se observa que los factores emocionales abarcan componentes sensoriales y experienciales que tienen un impacto notable en la decisión de compra de los consumidores que visitan el Paseo Roberto, aunque dicho efecto no se distribuye de manera equitativa entre todos los encuestados. Estos resultados subrayan la relevancia de los estímulos que se perciben en el comportamiento del consumidor. (Medina-Flores, Reyes-Aragón, & Tinoco-Egas, 2023), señala que variables como la decoración visual, la impresión del entorno físico y la relación con el personal influyen en como los clientes perciben y se predisponen a comprar, particularmente cuando estos estímulos se presentan de manera coherente y estratégica en el desarrollo comercial.

Estudios recientes de marketing emocional subrayan que las emociones funcionan como mediadoras estructurales de la intención de compra, en lugar de ser los únicos factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Un ejemplo importante como, (Wu, 2025) demuestra que “el marketing emocional incrementa la predisposición a llevar a cabo compras por impulso al despertar respuestas emocionales en los clientes”, esta investigación revela que las experiencias emocionales fuertes están relacionadas con un aumento notable en la probabilidad de que las personas realicen compras no

planificadas, lo cual esto implica una conexión favorable entre el marketing emocional y las compras impulsivas, ya que esta relación está evidenciada con la intención de compra impulsiva respaldada con los resultados del estudio en el Paseo Roberto, donde algunos encuestados señalaron que los elementos emocionales tuvieron un impacto considerable en su comportamiento.

Además, estudios que utilizan modelos cuantitativos sólidos, han evidenciado que la publicidad emocional puede actuar como un intermediario entre el estilo de decisión de los consumidores y su deseo de adquirir productos, sin embargo, el efecto emocional no solo está presente, sino que también influye de manera indirecta mediante procesos cognitivos y actitudes (Garg, y otros, 2023). Este rol mediador ayuda a comprender por qué ciertos compradores del Paseo Roberto que, a pesar de detectar estímulos emocionales no siempre se vinculan de manera directa estas emociones con sus elecciones de compra, es por ello que la conexión se establece a través de actitudes previamente formadas.

Dentro del estudio de los aspectos culturales muestran un impacto en la decisión de compra, aunque es menor de lo que se espera, lo cual sugiere que la propuesta comercial del Paseo Roberto no incluye de manera clara los elementos culturales que generen una conexión emocional con los clientes. Sin embargo, estudios recientes subrayan la necesidad de implementar estrategias de marketing que respeten el contexto cultural para fortalecer la relación del consumidor con los productos de servicios ofrecidos (Bensalem & Benouhiba, 2025).

La investigación en el comportamiento del consumidor indica que los valores, creencias y normas culturales son factores determinantes en las preferencias y decisiones de compra, especialmente en situaciones donde la identidad colectiva es importante (Herdiyanti, Launtu, Rahayu, Surya Putra, & Anam, 2024).

Por otra parte, los aspectos sociales y psicológicos también son fundamentales para entender la parte de la variabilidad en las elecciones de compra, investigaciones recientes han indicado que elementos psicológicos como la percepción, la motivación y las emociones junto con las interacciones sociales son factores importantes que influyen en el comportamiento de los consumidores en entornos complejos (Algandona, Rozo, & Acevedo, 2025). Esta visión integral coincide con los hallazgos obtenidos, que sugieren que los procesos internos de una persona (sus creencias, actitudes y experiencias pasadas) y las influencias sociales pueden afectar la conexión entre los estímulos de marketing y la decisión de compra.

Como resultado, de esta discusión señala que, si bien la implementación de estrategias emocionales y experienciales pueden ayudar a captar la atención del consumidor temporalmente, ya que su impacto sobre la fidelización y la decisión de compra esta sostenida a la combinación de factores culturales, sociales y psicológicos donde dentro de estas estrategias de marketing es mucho mas amplia y estructurada. Además, esta perspectiva integral no solo promueve un aumento de las ventas a corto plazo, sino que también fomenta el desarrollo de las relaciones duraderas con los consumidores, un desafío que los negocios en el Paseo Roberto aun deben enfrentar

Conclusión

En definitiva, los resultados del análisis aseguran que los factores emocionales influyen de manera considerable, aunque no extrema en la decisión de compra de los consumidores que frecuentan en el Paseo Roberto, lo cual las experiencias vividas en el punto de venta es un factor importante en como los consumidores valoran el producto y el servicio. En otros aspectos como el ambiente, la atención recibida y los estímulos sensoriales provocan reacciones emocionales que afectan la disposición de los consumidores a realizar compras.

Sin embargo, se identifico factores culturales que presentan un impacto importante en la elección de compra, dado que la mayoría de los compradores no observa una conexión clara entre los productos ofrecidos y su identidad cultural o costumbres locales. Asimismo, los grados de confianza, fidelidad y propósito de volver a comprar fueron bajos, lo que muestra una escasa formación de vínculos entre los clientes y los establecimientos del Paseo Roberto.

Es por ello que se concluye, al deducir que hay factores emocionales en el Paseo Roberto, lo cual estos no están suficientemente organizados para fomentar la confianza, la fidelidad y el deseo de la recompra entre los consumidores. sin embargo, se sugiere tener en cuenta mejorar las estrategias de marketing emocional a través del storytelling, la atención al cliente y servicio personalizada, la inclusión adecuada y la incorporación de elementos culturales propios que fortalezcan la identidad del lugar, es por ello que estas medidas permitirán enriquecer la experiencia de compra que contribuye el desarrollo de relaciones duraderas entre el negocio y los consumidores.

Bibliografía

- Alemohamad, M. H. (2 de Mayo de 2023). *Medium*. Obtenido de The Influence of Culture on Consumer Behavior: Understanding the Impact of Cultural Factors on Buying Decisions: <https://medium.com/@mhalemohamad/the-influence-of-culture-on-consumer-behavior-understanding-the-impact-of-cultural-factors-on-5f533408a3b8>
- Algandona, K., Rozo, Y., & Acevedo, E. (2025). Impacto de la psicología del consumidor en las decisiones de compra en plataformas digitales. *Revista Semilla Científica*, 1(7), 314-324. doi:10.37594/sc.v1i7.1771
- Alvarez, I. (2020). *Utp*. Obtenido de <https://www.postgradoutp.edu.pe/blog/a/5-factores-psicologicos-que-influyen-en-la-decision-de-compra/>: <https://www.postgradoutp.edu.pe/blog/a/5-factores-psicologicos-que-influyen-en-la-decision-de-compra/>
- Amortegui, T. (2025). *venderamazon*. Obtenido de Proceso de decisión de compra: etapas y factores que influyen en los consumidores.:

<https://vender.amazon.com.mx/sellerblog/proceso-de-compra-del-consumidor#:~:text=A1%20momento%20de%20realizar%20una,c%C3%B3mo%20podemos%20influir%20en%20ellas>.

- Armador Pareha , L. D., Rugel Torres , G. F., & Valle Sanchez, F. (2019). Marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes, empresa Equivida, ciudad de Guayaquil. 50.67. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/07/marketing-fidelizacion-clientes.html>
- Baduy Molina, A., Cardenas Reyes , E. E., & Cisneros Mejia , C. (2024). Marketing emocional: como herramienta de fidelización en el restaurante las velas del cantón manta. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria De Ciencias Contables, Auditoría Y Tributación: CORPORATUM 360 - ISSN: 2737-6443*, 7(13), 41-67. doi:10.56124/corporatum-360.v7i13.003
- Bensalem , S., & Benouhiba, N. (2025). The Impact of Marketing Strategy on Cultural Values: Analyzing the Consumer-Brand Relationship from a Socioeconomic and Cultural. *Journal for Educators, Teachers and Trainers.*, 16(1), 166-175. doi:10.47750/jett.2025.16.01.12
- Boada , M., Mantilla, G., Benitez, J., & Gutierrez Ordoñez , J. S. (2024). Preferencias de consumo en la encrucijada generacional. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 28(1), 35-55. doi:10.17979/redma.2024.28.1.10064
- Carbache Mora, C., Zambrano Zambrano, J., & Lemoine Quintero , F. (2020). Estrategia de marketing emocional para la promoción de locales de servicios gastronómicos en la ciudad de Bahía de Caráquez. Ecuador. *Economicas CUC*, 41(1), 203-216. doi:10.17981/econcuc.41.1.2020.Org.4
- Delgado Guerrero , L. (2024). Marketing emocional y su influencia en la decisión de compra Coca Cola Original. *Repositorio de la uleam*, 50-62. Obtenido de <http://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/6810>
- Garg, P., Raj, R., Kumar, V., Singh, S., Pahuja, S., & Sehrawat, N. (2023). Elucidating the role of consumer decision making style on consumers' purchase intention: The mediating role of emotional advertising using PLS-SEM. *Journal of Economy and Technology*, 1, 108-118. doi:10.1016/j.ject.2023.10.001
- Herdianti, Launtu, A., Rahayu, B., Surya Putra , W., & Anam, C. (2024). Analysis of the Influence of Cultural Factors on Consumer Preferences in Product Purchasing Decisions: A Cross-Cultural Study of the Global Market. *Dinasti International*

- Journal of Education Management And Social Science*, 5(5), 1384-1392.
doi:10.38035/dijemss.v5i5.2808
- Jimenez, G. (2021). Estudio relacional entre motivación, aprendizaje, percepción, actitud y resultado con el comportamiento del consumidor de supermercados guayaquileños. *Revista Empresarial*, 10(40), 58-71. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5924584>
- Medina-Flores, C. B., Reyes-Aragón, C. E., & Tinoco-Egas, R. M. (2023). Influencia de las Técnicas del merchandising en la toma de decisión de compra del consumidor de cárnicos de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(3), 756-769. doi:10.33386/593dp.2023.3.1798
- Mendivelso, F., & Rodríguez, M. (2021). Prueba no paramétrica de correlación de Spearman. *Revista Médica Sanitas*, 24(1), 42-45. doi:10.26852/01234250.578
- Moreira, V. R. (2024). El marketing experiencial como estimulador psicoafectivo en las empresas hoteleras de manta. *Polo del conocimiento*, 9(10), 1-20. Obtenido de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/8131/html>
- pelau, C., Serban, D., & Chinie, A. C. (2018). The influence of personality types on the impulsive buying behavior of a consumer. *Conference on Business Excellence*, 12(1), 751-759. doi:10.2478/picbe-2018-0067 |
- Rafael Rubio, A. R. (2023). Marketing emocional para el comportamiento del consumidor en Zarandaja Restaurant. *Repositorio de la Universidad Señor Sipan*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12802/14546>
- Schiffman, L. G. (2018). *textbooks*. Harlow: Pearson. Obtenido de <https://pdftextbooks.org/product/consumer-behavior-global-edition-12th-edition/>
- Valencia, V., & Alvaro, I. (18 de Marzo de 2022). Obtenido de repositorio uta: <https://repositorio.uta.edu.ec/items/9b5804e1-9abc-4c64-b4db-7c2a22e44750>
- Wu, Y. (2025). A Study of The Effect of Emotional marketing on Consumers' Impulsive Purchase Intentions. *Finance & Economics*, 1(3). doi:10.61173/rjj0bb92
- Zavaleta Salazar, M. C., Caveró Gómez, M. D., Garagatti Montufar, K. G., & Venegas Rodríguez, P. B. (2023). Marketing experiencial en el valor de marca: Revisión sistemática. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(101), 101-121. doi:10.52080/rvgluz.28.101.21
- Zendesk. (2024). *Zendesk*. Obtenido de ¿Qué factores influyen en el comportamiento del consumidor?: <https://www.zendesk.com.mx/blog/factores-influyen-comportamiento-consumidor/>

