



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y COMERCIO

CARRERA DE MERCADOTECNIA

Trabajo De titulación bajo la modalidad de Artículo Científico

TÍTULO

**EXPERIENCIA DEL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN LA
FIDELIZACIÓN DE PÚBLICOS EN SWEET & COFFEE, MANTA.**

AUTOR/A:

Iskra Celina Cedeño Cedeño

TUTOR/A:

Lcda. Ana Elena Arias Arias. Mgtr

Periodo 2026-2

	NOMBRE DEL DOCUMENTO:	CÓDIGO: PAT-01-F-010
	CERTIFICADO DE TUTOR(A)	REVISIÓN: 2
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO	Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad Ciencias Administrativas, Contables Y Comercio de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el Trabajo de integración Curricular bajo la autoría del estudiante Cedeño Cedeño Iskra Celina, legalmente matriculado/a en la carrera de Mercadotecnia, período académico 2026 (1), cumpliendo el total de 384 horas, bajo la opción de titulación de Artículo Científico, cuyo tema del proyecto es Experiencia del Cliente y su Influencia en la Fidelización de Públicos en Sweet & Coffee, Manta.

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, 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.

Manta, 21 de agosto del 2026.

Lo certifico,



Lcda. Ana Elena Arias Arias. Mgtr

Docente Tutor(a)
Área: Mercadotecnia



Facultad de Ciencias Administrativas,
Contables y Comercio

Carrera de Mercadotecnia

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que el proyecto de artículo científico titulado: "EXPERIENCIA DEL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE PÚBLICOS EN SWEET & COFFEE, MANTA", es absolutamente original, auténtico, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Manta, 20 de agosto de 2026

Cedeño Cedeño Iskra Celina
Egresada
CC. 1312350042

Lda. Elena Arias Arias, Mgtr.
Tutor (a)

**EXPERIENCIA DEL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE
PÚBLICOS EN SWEET & COFFEE, MANTA
CUSTOMER EXPERIENCE AND ITS IMPACT ON PUBLIC LOYALTY AT SWEET
& COFFEE, MANTA**

Autora: Iskra Celina Cedeño Cedeño
Correo: e1312350042@live.uileam.edu.ec
Orcid: <https://orcid.org/0009-0000-1160-1395>
 Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
Tutora: Lcda. Ana Elena Arias Arias.
Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1869-662X>
Correo: ana.arias@uleam.edu.ec

CODIGO JEL: M31, M37, D12, D21, L81

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar la relación entre la experiencia del cliente y la fidelización de público en Sweet & Coffee en el cantón Manta. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo con alcance descriptivo y correlacional, mediante un diseño no experimental de corte transversal respaldado con investigación bibliográfica, documental y de campo. La muestra estuvo conformada por 383 personas pertenecientes a la Población Económicamente Activa (PEA) del cantón Manta, seleccionadas mediante muestreo probabilístico. Como instrumento se aplicó un cuestionario de 20 ítems en escala de Likert, cuya consistencia interna presentó un alfa de Cronbach de 0,934, los datos fueron procesados mediante IBM SPSS v.27 y analizados mediante el coeficiente de correlación de Spearman. Los resultados evidenciaron una correlación positiva fuerte entre la experiencia del cliente y la fidelización ($\rho = 0,764$, $p < .001$) permitiendo concluir que existe una relación estadísticamente significativa entre ambas variables estudiadas.

PALABRAS CLAVES: Marketing, Experiencia, Economía del consumidor, Comportamiento de la Empresa, Fidelización.

ABSTRACT

The present research to determinate the relationship between customer experience and customer loyalty at Sweet & Coffee in Manta canton. The study was conducted using a quantitative approach with a descriptive and correlational scope, using a non-experimental cross-sectional design supported by bibliographic, documentary and field research. The sample consisted of 383 individuals belonging to the Economically Active Population (EAP) of Manta canton, select through probability sampling a 20 item Likert scale questionnaire was administered as the research instrument, with an internal consistency reflected by a Cronbach's Alpha coefficient of 0.934. The data were processed using IBM SPSS version 27 and analyzed using Spearman's correlation coefficient. The results showed a strong positive correlation between customer experience and customer loyalty ($\rho = 0.764$, $p < .001$), allowing the conclusion that there is a statistically significant relationship between the two variables studied.

KEYWORDS: Marketing, Experience, Consumer Economics, Firm Behavior, Customer Loyalty.

INTRODUCCIÓN

En el escenario comercial contemporáneo, el marketing ha evolucionado de un enfoque centrado en la transacción hacia la creación de experiencias orientadas a fortalecer la relación entre el cliente y la marca, destacando las vivencias memorables y las conexiones emocionales como elementos relevantes para la fidelización del consumidor (Chávez-Cruz, et al., 2025), las estrategias de marketing digital favorecen una interacción continua y una mejor experiencia del servicio a lo largo del tiempo (Campos Zurita, 2024).

A partir de esta orientación hacia la experiencia, la fidelización trasciende la repetición de compra y comprende la construcción de vínculos emocionales entre el cliente y la organización, sustentados en la confianza, cercanía y compromiso afectivo con la marca (Pérez Mendoza, et al., 2024), una gestión integral de la experiencia del cliente puede constituir un elemento de diferenciación y ventaja competitiva para las organizaciones (Cantos Chancay, et al., 2024).

En el sector de servicios, la experiencia del cliente adquiere especial relevancia debido a la intangibilidad de la oferta y al valor de las interacciones durante la atención, puesto que la experiencia sensorial presenta una relación positiva con la fidelización y se vincula con la satisfacción y lealtad del consumidor (Quiroz Zapata & Saucedo Carranza, 2024), los estudios realizados en cafeterías señalan que una percepción favorable de la calidad del servicio se relaciona con mayores niveles de fidelización y con el cumplimiento de las expectativas del cliente. (Arellano Zamora, 2024).

En el contexto ecuatoriano, Sweet & Coffee se ha consolidado como una cadena de cafeterías reconocida por su propuesta orientada al bienestar y la hospitalidad, destacando la conexión emocional con el cliente y la creación de experiencias memorables vinculadas con la percepción de la marca y la fidelización (Cevallos, et al., 2024). estudios comparativos entre cafeterías ecuatorianas señalan que aspectos de la experiencia de marca, como la capacitación del personal y la atención al cliente, se relacionan con la lealtad hacia establecimientos como cafeterías (Salazar Muñoz, 2020).

Sin embargo, la sucursal de Sweet & Coffee en la ciudad de Manta opera en un entorno de creciente competencia y mayores expectativas respecto a la calidad y rapidez de la atención, este escenario plantea la necesidad de analizar la experiencia del cliente y su relación con la fidelización de públicos, formulándose la siguiente interrogante: ¿De qué manera la experiencia del cliente influye en la fidelización de públicos en Sweet & Coffee, Manta?

La presente investigación tiene como objetivo general analizar la relación entre la experiencia del cliente y la fidelización de públicos en Sweet & Coffee, Manta, identificando los factores asociados con la lealtad del consumidor y aportando criterios relevantes para el desarrollo de estrategias orientadas a la retención y sostenibilidad de la organización.

MARCO REFERENCIAL

La **experiencia del cliente** comprende comprende las interacciones que el consumidor mantiene con una empresa durante su relación comercial, desde el primer contacto hasta las acciones posteriores al servicio, integrando aspectos funcionales y emocionales vinculados con la percepción de la marca (Picado Sandí, 2023).

estas experiencias se relacionan con la satisfacción, la intención de recompra y la construcción de vínculos duraderos, contribuyendo a la lealtad del consumidor hacia la organización. (Rodríguez Armijos, et al., 2023)

La **fidelización de públicos** constituye un proceso de construcción y mantenimiento de relaciones duraderas entre una organización y sus audiencias, sustentado en la lealtad, el compromiso y la preferencia hacia la marca a lo largo del tiempo (Quiroz Zapata & Saucedo Carranza, 2024). Por ello el marketing relacional mediante la atención personalizada y el conocimiento de las necesidades del cliente, favorece su permanencia y fortalece la relación con la organización. (Anaguano Pérez, 2021)

HG: La Experiencia del Cliente influye en la fidelización de públicos en Sweet & Coffee, Manta.

El **ambiente sensorial** comprende el conjunto de elementos visuales, auditivos, olfativos y táctiles presentes en un establecimiento, capaces de estimular los sentidos y enriquecer la experiencia del cliente, favoreciendo su conexión con la marca (Heras Barros & Cordero Sempértegui, 2025). Por consiguiente, los estímulos sensoriales se relacionan con las respuestas emocionales y conductuales del consumidor, favoreciendo la intención de repetir la visita y mantener una relación positiva con la marca (Lopez Guevara De Ccopa, et al., 2025).

En función de lo presentado se establecen las siguientes hipótesis específicas:

HE1: El ambiente sensorial influye en la intención de compra en Sweet & Coffee, Manta

HE2: El ambiente sensorial influye en el compromiso en Sweet & Coffee, Manta

HE3: El ambiente sensorial influye en el vínculo con la marca en Sweet & Coffee, Manta

La **experiencia emocional** es el conjunto de sentimientos y respuestas afectivas que surgen durante la interacción del cliente con una organización, vinculándose con la percepción del servicio, la relación con la marca y la disposición para recomendarla (Espinosa Fernandez, 2025). Asimismo, las emociones positivas favorecen el sentido de pertenencia, la conexión y el aprecio hacia la marca, aspectos relacionados con el compromiso y la fidelidad del cliente a largo plazo (Giner Crespo, et al., 2023).

En función a las investigaciones previas, se plantea las siguientes hipótesis específicas:

H4: La experiencia emocional influye en la intención de compra en Sweet & Coffee, Manta

H5: La experiencia emocional influye en el compromiso en Sweet & Coffee, Manta

H6: La experiencia emocional influye en el vínculo con la marca en Sweet & Coffee, Manta

La **calidad del servicio** se relaciona con la percepción del consumidor sobre el desempeño de una empresa durante la prestación del servicio, considerando aspectos vinculados con la satisfacción, lealtad y recomendación hacia la marca (Flores Vega, 2022). En este sentido, una atención acorde con las expectativas del cliente favorece la valoración del servicio, el sentido de pertenencia y el compromiso, fortaleciendo la fidelización y futuras interacciones (Silva Treviño, et al., 2021).

A partir de lo expuesto, se plantean las siguientes hipótesis específicas:

H7: La calidad del servicio influye en la intención de compra en Sweet & Coffee, Manta

H8: La calidad del servicio influye en el compromiso en Sweet & Coffee, Manta

H9: La calidad del servicio influye en el vínculo con la marca en Sweet & Coffee, Manta

La **intención de compra** representa la disposición del consumidor para adquirir un producto o servicio, vinculada con factores como la experiencia previa, la confianza y la relación establecida con la marca (Capa-Torres, et al., 2025). En este contexto, puede manifestarse en la probabilidad de realizar futuras compras según la satisfacción percibida y la confianza desarrollada durante las interacciones, aspectos relacionados con la permanencia del cliente y su fidelización hacia la organización (Carrasco Muñoz, et al., 2025).

El **compromiso** es un pilar fundamental para la estabilidad de la relación entre cliente y la organización, este concepto representa el vínculo emocional que impulsa al consumidor a mantener relaciones duraderas (Chuchuca-Vacacela, et al., 2025). Asimismo, integra componentes afectivos, cognitivos y conductuales derivados de la experiencia del cliente, relacionados con su permanencia y fidelización hacia la organización. (Flores-Bautista, et al., 2023).

El **vínculo con la marca** es la relación emocional y cognitiva que el consumidor desarrolla a partir de sus experiencias, percepciones y significados asociados con una empresa, generando cercanía, identificación y afinidad hacia la marca (Hernandez Soria, et al., 2021). La construcción de este vínculo se relaciona con la capacidad de la organización para ofrecer experiencias satisfactorias y responder a las expectativas del consumidor, favoreciendo una relación estable y duradera con la marca. (Baena Graciá, 2022).

METODOLOGÍA.

El presente artículo se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y de campo debido que la información se recopiló directamente de los clientes en un momento específico sin manipular las variables de estudio. La investigación presentó un alcance descriptivo correlacional, orientado a identificar las percepciones de los participantes y determinar la relación entre las variables analizadas; asimismo, se sustentó en una revisión bibliográfica y documental de artículos científicos, libros y fuentes académicas relacionadas con el objeto de estudio, complementada con la aplicación del método deductivo para interpretar los resultados a partir de los fundamentos teóricos establecidos.

La investigación presentó un corte transversal debido a que la recolección de datos se realizó en un único momento temporal durante el periodo comprendido entre enero y abril del 2026 sin efectuar mediciones posteriores ni seguimiento de las variables en el tiempo, el diseño permitió analizar las variables conforme a los objetivos planteados; no obstante, por su naturaleza transversal y correlacional, los resultados permitieron establecer el grado de relación entre las variables estudiadas, sin determinar una secuencia temporal ni atribuir relaciones causales entre ellas.

Tabla 1: Operacionalización de las variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS
Experiencia del Cliente.	Ambiente Sensorial	Estímulos Visuales	¿Cree usted que el diseño arquitectónico y la decoración del establecimiento resultan visualmente atractivos? ¿La presentación de los productos expuestos en vitrina generan un estímulo visual positivo en mi decisión de consumo?
		Estímulos Olfativos	¿El aroma a café que predomina en el local hace que mi permanencia en la cafetería sea placentera?
		Estímulos Auditivos.	¿La atmósfera sonora de la cafetería es un factor determinante para elegir este establecimiento como un lugar habitual de encuentro?
	Experiencia Emocional	Bienestar Emocional	¿La estancia en los establecimientos de Sweet & Coffee genera un sentimiento de bienestar y satisfacción personal?
		Satisfacción	¿La atención recibida en Sweet & Coffee cumplen plenamente con las expectativas de consumo?
		Conexión con la marca	¿Considera usted que la marca Sweet & Coffee se adapta a su estilo de vida y preferencias?
	Calidad de servicio	Atención Personalizada	¿Considera que la atención brindada en Sweet & Coffee se adapta a sus requerimientos personales? ¿El personal demuestra un trato personalizado al momento de brindar un servicio?
		Fiabilidad	¿El cumplimiento de lo ofrecido por la marca Sweet & Coffee me genera confianza y fiabilidad como cliente?
		Eficiencia	¿La agilidad en los procesos de atención de Sweet & Coffee garantiza que mi experiencia sea práctica y libre de complicaciones?
Fidelización de Públicos	Intención de compra	Probabilidad de recompra	¿Considera usted a Sweet & Coffee como su primera opción para consumir café o postres? ¿Mi nivel de satisfacción es determinante para garantizar mi retorno frecuente como consumidor?
		Frecuencia de visitas	¿Considera usted que asiste de manera frecuente a los locales de Sweet & Coffee en Manta?
		Preferencia	¿Es Sweet & Coffee su elección prioritaria cuando decide visitar una cafetería en Manta?
	Compromiso	Participación	¿Se involucra usted de manera activa en las promociones o programas de beneficios que ofrece Sweet & Coffee?
		Interacción	¿Interactúa usted con la marca Sweet & Coffee a través de sus canales digitales o actividades en el local?
		Recomendación	¿Recomendaría a Sweet & Coffee como un lugar ideal para visitar a sus amigos o familiares? ¿Recomendaría usted este establecimiento a sus conocidos debido a la satisfacción obtenida en su visita?
	Vínculo con la Marca	Identificación con la marca	¿Se identifica usted con la imagen y el ambiente que proyecta Sweet & Coffee en sus locales?
		Lealtad	¿Cree usted que recibir un trato preferencial por ser cliente antiguo influye en su decisión de mantenerse fiel a Sweet & Coffee? ¿Considera conveniente que este establecimiento premie su preferencia frecuente para asegurar que usted no elija a la competencia?
		Confianza	¿Cree que el cumplimiento de lo que Sweet & Coffee promete en su publicidad influye en su seguridad al elegir la marca?

Fuente: Iskra Cedeño

TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

En la recolección de datos se utilizó la encuesta como técnica de investigación, debido a su utilidad para recopilar información cuantificable y estructurada, facilitando el análisis estadístico del fenómeno estudiado, el instrumento consistió en un cuestionario conformado por 20 ítems valorados mediante una escala de Likert de cinco puntos donde 1 correspondió a “totalmente en desacuerdo” y 5 a “totalmente de acuerdo”, orientado a medir los indicadores establecidos para las variables y dimensiones del estudio, la aplicación se efectuó en modalidad digital y física, con predominio de la primera debido a la disponibilidad de recursos y al carácter externo del levantamiento de información.

Tabla 2: Valor Escala de Likert
Valor De La Ponderación De Likert

1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de Acuerdo

POBLACIÓN Y MUESTRA.

La unidad de análisis estuvo conformada por los consumidores de Sweet & Coffee en la ciudad de Manta, debido a que no se contó con acceso a registros internos que permitieran determinar el número total de clientes del establecimiento, por tratarse de información empresarial de carácter reservado, se tomó como población de referencia la Población Económicamente Activa (PEA) del cantón Manta, integrada por 105.080 personas, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (Inec, 2022), esta población se utilizó como base para estimar el tamaño muestral, estableciendo como criterio de inclusión que los participantes hubieran sido clientes previamente en el establecimiento.

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula para poblaciones finitas, considerando como población de referencia 105.080 personas (N), un nivel de confianza del 95 % ($Z = 1,96$), una probabilidad de éxito del 50 % ($p = 0,50$), una probabilidad de fracaso del 50 % ($q = 0,50$) y un margen de error del 5 % ($e = 0,05$). El cálculo determinó un tamaño muestral de 383 participantes. Para alcanzar esta cantidad de clientes fue necesario aplicar 534 cuestionarios, de los cuales se consideraron únicamente los 383 correspondientes a personas que confirmaron haber sido clientes en Sweet & Coffee, Manta, mientras que las 151 respuestas restantes fueron excluidas por no cumplir con el criterio de inclusión establecido.

RESULTADOS.

Considerando el perfil de los participantes según la edad, se evidencia una mayor participación de personas entre 18 y 25 años con el 38.64%, seguidos por los participantes de 26 a 35 años con un 29.24%, mientras que el grupo comprendido entre 36 y 45 años alcanza el 21.15% y finalmente las personas mayores de 46 años constituyen el 10.97% de los encuestados, evidenciando una mayor concentración de participantes jóvenes dentro de la muestra analizada.

En relación con el género, predomina la participación femenina con el 66,32 %, seguida por la masculina con el 24,80 % y la categoría “otros” con el 8,88 %. Respecto al estado civil, prevalecen los participantes solteros/as con el 59,53 %, seguidos por unión libre con el 24,80 % y casados/as con el 11,23 %, mientras que viudos/as y divorciados/as representan el 3,13 % y 1,83 %, respectivamente (ver Tabla 3).

Tabla 3: Perfil de Encuestados

PERFIL	RESPUESTA	N	DE	%	TOTAL
	RESPUESTA				
Edad	18 a 25 años	148		38.64%	100%
	26 a 35 años	112		29.24%	
	36 a 45 años	81		21.15%	
	más 46 años	42		10.97%	
Género	Femenino	254		66.32%	100%
	Masculino	95		24.80%	
	Otros	34		8.88%	
Estado Civil	Soltero/a	226		59.01%	100%
	Casado/a	43		11.23%	
	Unión libre	95		24.80%	
	Divorciado/a	7		1.83%	
	Viudo/a	12		3.13%	

Fuente: Iskra Cedeño.

ESTADÍSTICOS ALPHA DE CRONBACH.

El análisis de casos realizado mediante IBM SPSS Statistics v.27 evidencia que se procesaron 383 encuestas, conformadas por 20 preguntas, con un 100 % de respuestas válidas, no se registraron datos perdidos ni casos excluidos, por lo que la totalidad de los 383 participantes fue considerada para el análisis de la investigación (ver Tabla 4).

Tabla 4: Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	383	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	383	100,0

a. La eliminación por la lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: IBM SPSS v.27

Sin embargo, para comprobar la confiabilidad y consistencia interna del instrumento, se realizó un análisis mediante IBM SPSS Statistics v.27, obteniéndose un Alfa de Cronbach de 0,934 para los 20 ítems evaluados. Este resultado evidencia un nivel de fiabilidad excelente del instrumento aplicado en la investigación (ver Tabla 5).

Tabla 5: Estadísticas de fiabilidad

Alfa De Cronbach	N De Elementos
,934	20

Fuente: IBM SPSS v.27

La validación de hipótesis se empleó el coeficiente Rho de Spearman, con el propósito de determinar el grado y dirección de la relación entre las variables y sus dimensiones. La interpretación de los coeficientes obtenidos se realizó conforme al baremo de correlación establecido, cuyos resultados se presentan a continuación (ver Tabla 8).

Tabla 6: Baremo de medición de Rho Spearman

Rango del coeficiente (p)	Magnitud de confiabilidad
0,81 – 1,00	Muy alta
0,61 – 0,80	Alta
0,41 – 0,60	Moderada
0,21 – 0,40	Baja
0,01 – 0,20	Muy baja
0,00	Nula

Fuente: (Mendoza Uribe & Rodríguez López, 2021)

HIPÓTESIS GENERAL

Para evaluar la relación entre las variables, se aplicó el coeficiente de correlación de Spearman. Se estableció un nivel de significancia de ($\alpha = .05$ o $.01$), con la regla de decisión de rechazar la hipótesis nula cuando ($p < .05$) de una muestra de 383 participantes.

Tabla 7: Prueba Hipótesis General- Spearman

			EXPERIENCIA DEL CLIENTE	FIDELIZACIÓN DE PÚBLICOS
Rho de Spearman	X: EXPERIENCIA DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	1,000	,764**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	383	383
	Y: FIDELIZACIÓN DE PÚBLICOS	Coefficiente de correlación	,764**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	383	383
	**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

Fuente: IBM SPSS v.27

Los resultados de la hipótesis general evidenciaron una significancia de $p < 0,001$, por lo que se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la alterna (H_1). El coeficiente de Spearman ($\rho = 0,764$) indicó una correlación positiva fuerte, estableciendo una relación significativa entre la experiencia del cliente y la fidelización de públicos en Sweet & Coffee, Manta.

H₀: La Experiencia del Cliente no influye en la fidelización de públicos en Sweet & Coffee, Manta.

H₁: La Experiencia del Cliente influye en la fidelización de públicos en Sweet & Coffee, Manta.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

Tabla 8: Prueba Hipótesis específica 1- Spearman

			AMBIENTE SENSORIAL	INTENCIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	X1: AMBIENTE SENSORIAL	Coefficiente de correlación	1,000	,642**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	383	383
	Y1: INTENCIÓN DE COMPRA	Coefficiente de correlación	,642**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	383	383
**. La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).				

Fuente: IBM SPSS v.27

El análisis de la hipótesis específica 1 evidenció una significancia de $p < 0,001$, por lo que se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la alterna (H_1). El coeficiente de Spearman ($\rho = 0,642$) indicó una correlación

positiva moderada, estableciendo una relación significativa entre el ambiente sensorial y la intención de compra en Sweet & Coffee, Manta.

H₀: El ambiente sensorial no influye en la intención de compra en Sweet & Coffee, Manta

H₁: El ambiente sensorial influye en la intención de compra en Sweet & Coffee, Manta

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

Tabla 9: Prueba Hipótesis específica 2- Spearman

			AMBIENTE SENSORIAL	COMPROMISO
Rho de Spearman	X1: AMBIENTE SENSORIAL	Coefficiente de correlación	1,000	,538**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	383	383
	Y2: COMPROMISO	Coefficiente de correlación	,538**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	383	383
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Fuente: IBM SPSS v.27

El análisis de la hipótesis específica 2 evidenció una significancia de $p < 0,001$, por lo que se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la alterna (H_1). El coeficiente de Spearman ($\rho = 0,538$) indicó una correlación positiva moderada, estableciendo una relación significativa entre el ambiente sensorial y el compromiso en Sweet & Coffee, Manta.

H₀: El ambiente sensorial no influye en el compromiso en Sweet & Coffee, Manta

H₁: El ambiente sensorial influye en el compromiso en Sweet & Coffee, Manta

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

Tabla 10: Prueba Hipótesis específica 3- Spearman

			AMBIENTE SENSORIAL	VÍNCULO CON LA MARCA
Rho de Spearman	X1: AMBIENTE SENSORIAL	Coefficiente de correlación	1,000	,633**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	383	383
	Y3: VÍNCULO CON LA MARCA	Coefficiente de correlación	,633**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	383	383
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Fuente: IBM SPSS v.27

El análisis de la hipótesis específica 3 evidenció una significancia de $p < 0,001$, por lo que se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la alterna (H_1). El coeficiente de Spearman ($\rho = 0,633$) indicó una correlación positiva moderada, estableciendo una relación significativa entre el ambiente sensorial y el vínculo con la marca en Sweet & Coffee, Manta.

H₀: El ambiente sensorial no influye en el vínculo con la marca en Sweet & Coffee, Manta

H₁: El ambiente sensorial influye en el vínculo con la marca en Sweet & Coffee, Manta.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4

Tabla11: Prueba Hipótesis específica 4- Spearman

			EXPERIENCIA EMOCIONAL	INTENCIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	X2: EXPERIENCIA EMOCIONAL	Coefficiente de correlación	1,000	,679**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	383	383
	Y1: INTENCIÓN DE COMPRA	Coefficiente de correlación	,679**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	383	383
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Fuente: IBM SPSS v.27

El análisis de la hipótesis específica 4 evidenció una significancia de $p < 0,001$, por lo que se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la alterna (H_1). El coeficiente de Spearman ($\rho = 0,679$) indicó una correlación positiva moderada, estableciendo una relación significativa entre la experiencia emocional y la intención de compra en Sweet & Coffee, Manta.

H_0 : La experiencia emocional no influye en la intención de compra en Sweet & Coffee, Manta

H_1 : La experiencia emocional influye en la intención de compra en Sweet & Coffee, Manta

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 5

Tabla12: Prueba Hipótesis específica 5- Spearman

			EXPERIENCIA EMOCIONAL	COMPROMISO
Rho de Spearman	X2: EXPERIENCIA EMOCIONAL	Coefficiente de correlación	1,000	,606**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	383	383
	Y2: COMPROMISO	Coefficiente de correlación	,606**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	383	383
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Fuente: IBM SPSS v.27

El análisis de la hipótesis específica 5 evidenció una significancia de $p < 0,001$ en prueba bilateral, por lo que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). El coeficiente de Spearman obtenido ($\rho = 0,606$) muestra una correlación positiva moderada, lo que permite establecer que la experiencia emocional se relaciona significativamente con el compromiso de los consumidores de Sweet & Coffee, Manta

H_0 : La experiencia emocional no influye en el compromiso en Sweet & Coffee, Manta

H_1 : La experiencia emocional influye en el compromiso en Sweet & Coffee, Manta

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 6

Tabla 13: Prueba Hipótesis específica 6- Spearman

			EXPERIENCIA EMOCIONAL	VÍNCULO CON LA MARCA
Rho de Spearman	X2: EXPERIENCIA EMOCIONAL	Coefficiente de correlación	1,000	,625**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	383	383
	Y3: VÍNCULO CON LA MARCA	Coefficiente de correlación	,625**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	383	383
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Fuente: IBM SPSS v.27

El análisis de la hipótesis específica 5 evidenció una significancia de $p < 0,001$, por lo que se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la alterna (H_1). El coeficiente de Spearman ($\rho = 0,606$) indicó una correlación positiva moderada, estableciendo una relación significativa entre la experiencia emocional y el compromiso en Sweet & Coffee, Manta.

H_0 : La experiencia emocional no influye en el vínculo con la marca en Sweet & Coffee, Manta

H_1 : La experiencia emocional influye en el vínculo con la marca en Sweet & Coffee, Manta

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 7

Tabla 14: Prueba Hipótesis específica 7- Spearman

			CALIDAD DEL SERVICIO	INTENCIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	X3: CALIDAD DEL SERVICIO	Coefficiente de correlación	1,000	,676**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	383	383
	Y1: INTENCIÓN DE COMPRA	Coefficiente de correlación	,676**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	383	383
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Fuente: IBM SPSS v.27

El análisis de la hipótesis específica 7 evidenció una significancia de $p < 0,001$, por lo que se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la alterna (H_1). El coeficiente de Spearman ($\rho = 0,676$) indicó una correlación positiva moderada, estableciendo una relación significativa entre la calidad del servicio y la intención de compra en Sweet & Coffee, Manta.

H_0 : La calidad del servicio no influye en la intención de compra en Sweet & Coffee, Manta

H_1 : La calidad del servicio influye en la intención de compra en Sweet & Coffee, Manta

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 8

Tabla 15: Prueba Hipótesis específica 8- Spearman

			CALIDAD DEL SERVICIO	COMPROMISO
Rho de Spearman	X3: CALIDAD DEL SERVICIO	Coefficiente de correlación	1,000	,595**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	383	383
	Y2: COMPROMISO	Coefficiente de correlación	,595**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	383	383
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Fuente: IBM SPSS v.27

El análisis de la hipótesis específica 8 evidenció una significancia de $p < 0,001$, por lo que se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la alterna (H_1). El coeficiente de Spearman ($\rho = 0,595$) indicó una correlación positiva moderada, estableciendo una relación significativa entre la calidad del servicio y el compromiso en Sweet & Coffee, Manta.

H₀: La calidad del servicio no influye en el compromiso en Sweet & Coffee, Manta

H₁: La calidad del servicio influye en el compromiso en Sweet & Coffee, Manta

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 9

Tabla 16: Prueba Hipótesis específica 9- Spearman

			CALIDAD DEL SERVICIO	VÍNCULO CON LA MARCA
Rho de Spearman	X3: CALIDAD DEL SERVICIO	Coefficiente de correlación	1,000	,659**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	383	383
	Y3: VÍNCULO CON LA MARCA	Coefficiente de correlación	,659**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	383	383
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Fuente: IBM SPSS v.27

El análisis de la hipótesis específica 9 evidenció una significancia de $p < 0,001$, por lo que se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la alterna (H_1). El coeficiente de Spearman ($\rho = 0,659$) indicó una correlación positiva moderada, estableciendo una relación significativa entre la calidad del servicio y el vínculo con la marca en Sweet & Coffee, Manta.

H₀: La calidad del servicio no influye en el vínculo con la marca en Sweet & Coffee, Manta

H₁: La calidad del servicio influye en el vínculo con la marca en Sweet & Coffee, Manta

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos permiten analizar las relaciones identificadas entre la experiencia del cliente y la fidelización de públicos en Sweet & Coffee, Manta, los hallazgos se contrastan con estudios previos

según la dirección y magnitud de las correlaciones, considerando las diferencias asociadas al contexto, las muestras y los métodos de medición empleados.

Los resultados de la hipótesis general evidencian una relación positiva fuerte entre la experiencia del cliente y la fidelización de públicos en Sweet & Coffee, Manta ($\rho = 0,764$; $p = 0,001$) (ver Tabla 7), Este hallazgo guarda relación con (Castillo Portilla, 2021, p. 27) quien en “Customer experience en la fidelización de clientes e-commerce en la empresa MT Industrial S.A.C., Callao 2021” obtuvo una correlación positiva alta ($\rho = 0,715$; $p < 0,001$). La cercanía entre ambos coeficientes podría relacionarse con la similitud en las percepciones evaluadas, aunque las características de los participantes pueden condicionar los resultados.

Respecto a la hipótesis específica 1, los resultados muestran una relación positiva moderada entre el ambiente sensorial y la intención de compra en Sweet & Coffee, Manta ($\rho = 0,642$; $p < 0,001$) (ver Tabla 8), Este resultado se contrasta con (Apaza-Panca, et al., 2023, p. 1441) , en “Marketing sensorial y decisión de compra en restaurantes del Perú” obtuvieron una relación positiva considerable ($\rho = 0,835$; $p < 0,001$). Ambos resultados coinciden en la dirección de la relación, esta diferencia podría atribuirse al contexto, las características de las muestras, los instrumentos empleados y el posible efecto del autoinforme.

En relación con la hipótesis específica 2, se identificó una relación positiva moderada entre el ambiente sensorial y el compromiso en Sweet & Coffee, Manta ($\rho = 0,538$; $p < 0,001$) (ver Tabla 9), Este hallazgo puede compararse con (Rivera López, et al., 2025, p. 4), en “Sabores que conectan: marketing sensorial y fidelización de clientes en restaurantes temáticos” reportaron una correlación positiva muy alta ($\rho = 0,936$; $p < 0,001$). Ambos resultados coinciden en la dirección de la relación, aunque difieren en intensidad, posiblemente por las características de los establecimientos, las muestras analizadas y el uso de cuestionarios de autoinforme.

A partir de los resultados de la hipótesis específica 3, se evidencia una relación positiva moderada entre el ambiente sensorial y el vínculo con la marca en Sweet & Coffee, Manta ($\rho = 0,633$; $p < 0,001$), en comparación (Hernandez Soria, et al., 2021, p. 69) , en “Branding emocional y el manejo de los sentidos como fuente de conexión con la marca ciudad: caso Manta”, determinaron una relación positiva muy ($\rho = 0,983$; $p < 0,001$). Aunque los resultados coinciden en su dirección, difieren en magnitud, posiblemente por el contexto, las características de las muestras y los métodos empleados para medir las percepciones.

En cuanto a la hipótesis específica 4, se una relación positiva moderada entre la experiencia emocional y la intención de compra en Sweet & Coffee, Manta ($\rho = 0,679$; $p < 0,001$) (ver Tabla 11), Este hallazgo se compara con (Navas Olmedo, et al., 2026) , en “Relación del marketing nostálgico en las decisiones de compra del consumidor kidult”, reportaron una relación positiva ($\rho = 0,674$; $p < 0,001$). La proximidad entre ambos coeficientes muestra resultados similares, posiblemente por el análisis de respuestas emocionales vinculadas al consumo, aunque deben considerarse las características de cada muestra.

Los hallazgos correspondientes a la hipótesis específica 5 muestran una relación positiva moderada entre la experiencia emocional y el compromiso en Sweet & Coffee, Manta ($\rho = 0,606$; $p < 0,001$), De manera similar, (Celestino Ramos, et al., 2025, p. 349), en “Influencia del marketing emocional en el nivel de confianza del cliente en centros de entretenimiento peruanos”, se determinó una correlación positiva alta ($\rho = 0,852$; $p < 0,001$).

Ambos resultados evidencian que los componentes emocionales favorecen relaciones positivas y fortalecen la conexión del consumidor con la empresa.

Al examinar la hipótesis específica 6, se una relación positiva moderada entre la experiencia emocional y el vínculo con la marca en Sweet & Coffee, Manta ($\rho = 0,625$; $p < 0,001$) (ver Tabla 10), Por su parte (Reyna-Moreira & Salazar-Olives, 2024, p. 539), en “El Marketing Experiencial como Estimulador Psicoafectivo en las Empresas Hoteleras de Manta-Ecuador”, reportaron una relación positiva muy ($\rho = 0,980$; $p < 0,001$). Aunque ambos resultados coinciden en la dirección de la relación, difieren en magnitud, posiblemente por el sector estudiado, las características de las muestras y la operacionalización de las dimensiones.

Con respecto a la hipótesis específica 7, los resultados una relación positiva moderada entre la calidad del servicio y la intención de compra en Sweet & Coffee, Manta ($\rho = 0,676$; $p < 0,001$), Este resultado es cercano al de (Montalvan Aratia & Chirapa Romero, 2024), quienes en “Valor de marca y la decisión de compra de los clientes de la marca Master Belle, Lima-Perú 2021” determinaron una relación positiva alta ($\rho = 0,694$; $p < 0,001$). La proximidad entre ambos coeficientes podría asociarse con la evaluación de percepciones de calidad vinculadas al comportamiento de compra, aunque deben considerarse las diferencias en el sector, la muestra y la medición empleada.

La evaluación de la hipótesis específica 8 permitió determinar una relación positiva moderada entre la calidad del servicio y el compromiso en Sweet & Coffee, Manta ($\rho = 0,595$; $p < 0,001$), De forma concordante (Nápoles Rojas, et al., 2024, p. 95), en “Análisis de la satisfacción del cliente con la calidad del servicio en un residencial”, encontraron una relación positiva entre la calidad del servicio en habitaciones y el compromiso ($\rho = 0,626$; $p < 0,001$). La cercanía entre ambos coeficientes podría relacionarse con el análisis de percepciones de clientes en establecimientos de servicios, aunque las características de las muestras y el uso de autoinformes pueden condicionar la magnitud de las asociaciones observadas.

Finalmente, en la hipótesis específica 9 se establece la relación entre la calidad del servicio y el vínculo con la marca en Sweet & Coffee, Manta. De acuerdo con los resultados obtenidos, se evidencia un grado de correlación positiva moderada entre ambas variables, teniendo un ($\rho = 0,659$; $p < 0,001$) (ver Tabla 11), Este resultado se relaciona con (Rodríguez Armijos, et al., 2023, p. 72), en “Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes” determinaron una relación positiva moderada ($\rho = 0,467$; $p < 0,001$). Aunque ambos resultados coinciden en la dirección de la relación, la diferencia en magnitud podría asociarse con las dimensiones analizadas, el contexto, las características de las muestras y el uso de autoinformes.

En conjunto, los resultados guardan coherencia con los antecedentes, aunque difieren en la magnitud de las correlaciones, estas variaciones pueden atribuirse al contexto y a las características de las muestras, por lo que los hallazgos se interpretan según las condiciones específicas de Sweet & Coffee, Manta.

CONCLUSIÓN.

En cumplimiento del objetivo general, se determinó una relación positiva fuerte entre la experiencia del cliente y la fidelización de públicos en Sweet & Coffee, Manta ($\rho = 0,764$; $p < .001$), evidenciando que una valoración favorable de la experiencia se asocia con mayores niveles de fidelización. Asimismo, el instrumento

presentó una consistencia interna adecuada ($\alpha = 0,934$), respaldando la confiabilidad de las mediciones. Estos resultados permitieron aceptar la hipótesis general, considerando que el alcance correlacional del estudio establece asociaciones entre las variables, sin atribuir relaciones de causalidad.

Respecto al ambiente sensorial, se identificaron relaciones positivas moderadas con la intención de compra ($\rho = 0,642$), el compromiso ($\rho = 0,538$) y el vínculo con la marca ($\rho = 0,633$), respaldando las hipótesis específicas 1, 2 y 3. Asimismo, la experiencia emocional presentó asociaciones positivas moderadas con la intención de compra ($\rho = 0,679$), el compromiso ($\rho = 0,606$) y el vínculo con la marca ($\rho = 0,625$), correspondientes a las hipótesis 4, 5 y 6, en conjunto ambas dimensiones se asocian con los componentes de fidelización analizados.

En relación con la calidad del servicio, se determinaron asociaciones positivas moderadas con la intención de compra ($\rho = 0,676$), el compromiso ($\rho = 0,595$) y el vínculo con la marca ($\rho = 0,659$), respaldando las hipótesis 7, 8 y 9. En conjunto, la investigación evidencia una relación entre la experiencia del cliente y la fidelización, aunque los hallazgos deben interpretarse como asociaciones y no generalizarse a otras poblaciones.

Se sugiere que Sweet & Coffee considere fortalecer las estrategias vinculadas con la experiencia del cliente mediante la optimización de los elementos sensoriales, la capacitación continua del personal y el desarrollo de experiencias favorables durante el consumo, como implicaciones prácticas derivadas de las relaciones identificadas y no como efectos causales comprobados. Como futuras líneas de investigación, se propone incorporar dimensiones como la experiencia digital, la comunicación de marca y la personalización del servicio, además de realizar estudios comparativos en establecimientos del sector gastronómico y aplicar diseños longitudinales que permitan ampliar la comprensión de las relaciones observadas.

REFERENCIAS

- Anaguano Pérez, K. A., 2021. Estrategias de Marketing Relacional para Fidelizar clientes en empresas de venta directa en Ecuador. Revista Observatorio de la Economía, 19(2), pp. 75-84. <https://www.eumed.net/es/revistas/economia-latinoamericana/oel-febrero21/marketing-fidelizar-clientes>
- Apaza-Panca, C. M., Martínez Nole, I. V. & Ortiz Calopino, A. B., 2023. Marketing sensorial y decisión de compra en restaurantes del Perú. Revista Venezolana de Gerencia, 28(10), pp. 1435-1447. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e10.34>
- Arellano Zamora, M. Á. y. B. A. R. J., 2024. La calidad de servicio como factor de incidencia en la fidelización de clientes de cafeterías en la ciudad de Guayaquil, Guayaquil: ECOTEC-Repositorio. <https://repositorio.ecotec.edu.ec/handle/123456789/1493>
- Baena Graciá, V., 2022. Vinculación emocional hacia la marca y marketing digital como estrategia de éxito en tiempos de covid-19. Revista de Marketing y Publicidad, Issue 6, pp. 35-56. <https://doi.org/10.51302/marketing.2022.3497>
- Campos Zurita, J. M., 2024. Marketing digital y fidelización de clientes en el sector empresarial: una revisión de literatura en los últimos 5 años, Chiclayo- Perú: Universidad César Vallejo. <https://doi.org/10.51302/marketing.2022.3497>
- Cantos Chancay, K. M., Baduy Molina, A. L. & Alfonso, S. B., 2024. Marketing relacional y su incidencia en la fidelización de los clientes: compañía Premiumcar, Manta.. Polo del Conocimiento, 10(3), pp. 3282-3301. <https://doi.org/10.23857/pc.v10i3.9301>
- Capa-Torres, G., Saldarriaga-Quíñonez, J. & Aguilar-Galvez, W., 2025. El impacto de la imagen de marca en la intención de compra de las cafeterías de la ciudad de Machala. 593 Digital Publisher CEIT, 10(2), pp. 504-513. <https://doi.org/10.33386/593dp.2025.2.3085>
- Carrasco Muñoz, C. R. y otros, 2025. De la Experiencia a la Intención de Recompra del Cliente: Modelo de Ecuaciones Estructurales Aplicado al Comercio Electrónico Minorista Lambayecano. Ciencia Latina Revista Multidisciplinar, 9(6), pp. 7652-7674. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i6.21912
- Castillo Portilla, M. Y., 2021. Customer Experience en la fidelizacion de clientes e-commerce en la empresa MT industrial S.A.C, Callao, 2021, Callao: UCV-Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/76122>
- Celestino Ramos, B. C., Valdivia González, R. A. & Callan Bacilio, R., 2025. Influencia del marketing emocional en el nivel de confianza del cliente en centros de entretenimiento peruanos. Hitos de

- Ciencias Económico Administrativas, 31(91), pp. 342-354.
<https://doi.org/10.19136/hitos.a31n91.6385>
- Cevallos, T., Macas, G. & Narváez, E., 2024. Visibilidad y el reconocimiento de la marca Sweet & Coffee, Quito: UIDE-Repositorio. <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/7340>
- Chávez-Cruz, G. J., Chávez Cruz, R. B. & Chávez Flores, R. D., 2025. Rol del Marketing Experencial en la Fidelización del Cliente. Revista Boliviana de Administración, 7(7), pp. 28-39.
[10.62349/reba.v7i7.17](https://doi.org/10.62349/reba.v7i7.17)
- Chuchuca-Vacacela, J. P., Reyes-Silva, V. M. & Aguirre-Benalcázar, M. C., 2025. Estrategias de fidelización de clientes en empresas de servicio de internet de la ciudad de Machala. 593 Digital PublisherCEIT, 10(3), pp. 1245-1257. <https://doi.org/10.33386/593dp.2025.3.3259>
- Espinosa Fernandez, C. A., 2025. La influencia de las emociones en la experiencia del cliente, la lealtad y la recomendación en la banca minorista, Madrid: UNED. <https://oai.e-spacio.uned.es/server/api/core/bitstreams/fd8dc88d-d412-45bd-8556-86904ff49c0b/content>
- Flores Vega, J. C., 2022. Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa Casa Blanca, Huancayo: Universidad Continental. <https://hdl.handle.net/20.500.12394/11329>
- Flores-Bautista, P., Sánchez-Ayala, J., Jimenez-DeLucio, J. & RojoCisneros, S., 2023. Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y clasificaciones.. Dialnet, 11(22), pp. 18-24. <https://doi.org/10.29057/xikua.v11i22.10650>
- Giner Crespo, V., Cerdá Suárez, L. M. & Saldaña Larrondo, D. E., 2023. La experiencia emocional del cliente con la empresa como forma de diagnosticar la situación y tomar decisiones estratégicas en marketing.. 1 ed. Madrid: Dykinson. <https://reunir.unir.net/handle/123456789/17162>
- Heras Barros, V. C. & Cordero Sempértegui, V. C., 2025. Re-diseño del espacio interior de una cafetería, a partir del uso de herramientas del marketing sensorial, Cuenca: Universidad del Azuay. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/15355>
- Hernandez Soria, L. E., Solis Cedeño, H., Palma Avellán, A. M. & Arteaga Flores, R., 2021. Branding emocional y el manejo de los sentidos como fuente de conexión con la marca ciudad: Caso Manta. Revista Caribeña de Ciencias Sociales, 10(4), pp. 52-76.
<https://doi.org/10.51896/caribe/ODMB4227>
- Inec, I. N. d. E. y. C., 2022. Inec. [En línea] Available at: <https://cubos.inec.gob.ec/AppCensoEcuador/> [Último acceso: 14 noviembre 2025].

- Lopez Guevara De Ccopa, L. E., Pupe Guerrero, M. I. & Quispe Cusquisivan, M., 2025. Marketing sensorial y decisión de compra de los consumidores en una empresa pastelera, Chorrillos - 2024, Lima- Perú: Universidad Nacional de San Agustín. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/160503>
- Mendoza Uribe, I. & Rodríguez López, O., 2021. Percepción social del cambio climático en estudiantes de Bachillerato Técnico en Jiutepec, Morelos, México. Revista Iberoamericana Ambiente & Sustentabilidad, 4(e121). <https://doi.org/10.46380/rias.vol4.e121>
- Montalvan Aratia, A. & Chirapa Romero, J. C., 2024. Valor de marca y la decisión de compra de los clientes de la marca Master Belle, Lima- Perú 2021. Ciencias Administrativas FCE´-ÚNPL, 11(23), pp. 1-14. <https://doi.org/10.24215/23143738e125>
- Nápoles Rojas, L. F., Moreno Pino, M. R. & Lukibo Bivingo, F., 2024. Análisis de la satisfacción del cliente con la calidad del servicio en un residencial. Desarrollo Sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación (RILCO DS), 6(59), pp. 86-98. <https://doi.org/10.51896/rilcods.v6i59.658>
- Navas Olmedo, W. H., Palma Corrales, E. N. & Herrera Albarracín, R., 2026. Relación del marketing nostálgico en las decisiones de compra del consumidor kidult. Revista CEA, 12(29), pp. 1-20. <https://doi.org/10.22430/24223182.3674>
- Pérez Mendoza, W. W. O., Díaz Fernández, R. A., D'angelo-Panizo, M. D. C. & Obando Peralta, E. C., 2024. Marketing relacional en entidades financieras: La fidelización emocional del cliente como propósito de gestión. Revista de Ciencias Sociales, 30(3), pp. 504-516. <https://doi.org/10.31876/rcs.v30i3.42692>
- Picado Sandí, L., 2023. Customer Experience. Revista Academica Institucional RAI - Universidad de San Marcos, 5(1), pp. 01-07. <https://doi.org/10.64183/xqs0ze33>
- Quiroz Zapata, A. A. & Saucedo Carranza, J. J., 2024. Marketing sensorial y fidelización de clientes en una cafetería, 2024, Chiclayo-Perú: Universidad César Vallejo- Repositorio. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/159404>
- Reyna-Moreira, V. & Salazar-Olives, G.-L., 2024. El Marketing Experiencial como Estimulador Psicoafectivo en las Empresas Hoteleras de Manta – Ecuador. Polo del Conocimiento, 9(10), pp. 525-544. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/8131/pdf>
- Rivera López, C. d. P. y otros, 2025. Sabores que conectan: marketing sensorial y fidelización de clientes en restaurantes temáticos. Scielo, 6(5), pp. 2-8. <https://doi.org/10.5281/zenodo.16581962>

- Rodríguez Armijos, D. Y., Arista Huamán, A. M. & Cruz-Tarrillo, J. J., 2023. Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes. *Revista San Gregorio*, 1(55), pp. 66-77.
<https://doi.org/10.36097/rsan.v1i55.2326>
- Salazar Muñoz, L. A., 2020. La experiencia de marca y su incidencia en la fidelización de los clientes: Comparativo entre Sweet & Coffee y Juan Valdez, Samborondón: UEES.
<http://repositorio.uees.edu.ec/123456789/3268>
- Silva Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E. & Delgado-Rivas, J. G., 2021. La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Scielo*, 15(2), pp. 85-101.
<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>