



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,**  
**CONTABLES Y COMERCIO**  
**CARRERA MERCADOTECNIA**  
**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Modalidad**

Artículo Científico

**Tema**

Marketing Sensorial: Influencia en la fidelización de clientes en el restaurante "La Ola" Manta

**Autor (a):**

Jefferson Joel Barberán García

**Tutor (a):**

Ing. Sandy Lisbeth Hormaza Villafuerte

Periodo 2025-1



### DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: “Marketing Sensorial: Influencia en la fidelización de clientes en el restaurante "La Ola" Manta”, es absolutamente original, auténtica, 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 2025

Jefferson Joel Barberán García  
Egresado  
CC. 1313932996

Ing Sandy Lisbeth Normaza Villafuerte  
Tutor (a)

**MARKETING SENSORIAL: INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES  
EN EL RESTAURANTE "LA OLA" MANTA  
SENSORY MARKETING: INFLUENCE ON CUSTOMER LOYALTY IN THE  
RESTAURANT "LA OLA" MANTA**

Barberán García Jefferson Joel<sup>1</sup>, Hormaza Villafuerte Sandy Lisbeth<sup>2</sup>

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí<sup>1,2</sup>

[e1313932996@live.uileam.edu.ec](mailto:e1313932996@live.uileam.edu.ec)<sup>1</sup>; [sandy.hormaza@uleam.edu.ec](mailto:sandy.hormaza@uleam.edu.ec)<sup>2</sup>

Barberán García Jefferson Joel<sup>1</sup> <https://orcid.org/0009-0006-2886-1613>

Hormaza Villafuerte Sandy Lisbeth<sup>2</sup> <https://orcid.org/0000-0001-8410-9166>

**CODIGOS JEL:** M31, M37, L83, D12

**RESUMEN**

La investigación tuvo como objetivo analizar la influencia del marketing sensorial en la fidelización de clientes del restaurante “La Ola” en la ciudad de Manta. Se adoptó un enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo, aplicando una encuesta estructurada a 383 clientes con escala Likert de cinco grados, complementada con observación y entrevistas. Los datos fueron procesados en SPSS-27, empleando el coeficiente de correlación de Spearman, el cual arrojó valores entre 0,947 y 0,989, evidenciando una relación positiva muy alta entre las variables analizadas. Los resultados demostraron que los estímulos visuales, olfativos y gustativos, junto con factores como la atención, el valor en la compra y el seguimiento, inciden significativamente en la lealtad del cliente, fortaleciendo la satisfacción, el retorno y la recomendación del restaurante. Se concluye que el marketing sensorial, aplicado estratégicamente, constituye una ventaja competitiva que asegura relaciones duraderas con los clientes en el sector gastronómico.

**PALABRAS CLAVES:** Marketing sensorial, fidelización, restaurantes, satisfacción del cliente.

**ABSTRACT:**

The objective of the research was to analyze the influence of sensory marketing on customer loyalty at the restaurant “La Ola” in the city of Manta. A mixed qualitative and quantitative approach was adopted, applying a structured survey to 383 customers with a five-point Likert scale, complemented by observation and interviews. The data were processed in SPSS-27, using Spearman's correlation coefficient, which yielded values between 0.947 and 0.989, showing a very high positive relationship between the variables analyzed. The results showed that visual, olfactory, and gustatory stimuli, together with factors such as service, value for money, and follow-up, have a significant impact on customer loyalty, strengthening satisfaction, return visits, and recommendations for the restaurant. It is concluded that sensory marketing, applied strategically, constitutes a competitive advantage that ensures lasting relationships with customers in the restaurant sector.

**KEYWORDS:** Sensory marketing, loyalty, restaurants, customer satisfaction

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad el marketing sensorial se ha convertido en una estrategia global que utiliza los sentidos humanos para crear experiencias de marca cautivadoras y memorables. A través de tácticas innovadoras, busca no solo captar la atención de los consumidores, sino también persuadirlos en el punto de venta mediante experiencias significativas que fortalecen su percepción de la marca (Piña, 2022).

López (2016) destaca que el marketing sensorial busca generar una experiencia de compra única e inigualable. Saborear, oler, ver, escuchar a qué suena y sentir cómo se siente un producto, es resultado de una estrategia dirigida a la sensibilidad entera del consumidor. Esta afirmación subraya la importancia de involucrar todos los sentidos en el proceso de compra para crear una conexión profunda con el consumidor, lo que va más allá de una simple transacción comercial.

De acuerdo con Cardenas Repizo (2015), el marketing sensorial busca conocer al consumidor, sus emociones, sus experiencias y como generarlas, busca ir más allá del precio y la promoción de un producto, quiere encontrar la forma de quedarse en la mente y lograr llegar al corazón del consumidor. Así, el marketing sensorial no solo se enfoca en una experiencia sensorial inmediata, sino también en la construcción de un vínculo emocional duradero con el cliente. Esta estrategia se enfoca en los cinco sentidos conocidos del ser humano: vista, olfato, gusto, tacto y oído, con el objetivo de causar emociones, sentimientos y recuerdos asociados a la marca (Nohel & Paredes, 2023).

A nivel nacional, en Ecuador, el marketing sensorial ha emergido como una tendencia clave en el sector gastronómico. Los restaurantes están adoptando esta estrategia para crear experiencias únicas que atraigan a los consumidores y fomenten su lealtad. Los estímulos sensoriales, tanto del producto como del ambiente, son fundamentales en este proceso. Elementos como el color, la textura, el olor y el sabor de los platillos, combinados con factores ambientales como la iluminación, el aroma y la música, están cuidadosamente diseñados para crear un entorno memorable que motive a los consumidores a regresar (Fürst, Pečornik, & Binder, 2021).

En ciudades con alto flujo turístico como Manta, situada en la provincia de Manabí en la Costa del Océano Pacífico, los establecimientos gastronómicos pueden aprovechar enormemente la creación de ambientes sensoriales para atraer tanto a locales como a turistas. La fidelización, un factor fundamental para asegurar ventas a largo plazo, resulta más rentable cuando un cliente repite su compra, en lugar de atraer constantemente a nuevos (Hernández, 2020). Por lo tanto, la satisfacción del cliente se posiciona como un indicador clave del éxito empresarial y de la lealtad del consumidor, influenciada por la calidad de los alimentos, la higiene, la rapidez en la atención y el precio, elementos esenciales para fomentar la recurrencia y la preferencia hacia la marca (Jaewook, Minwoo, Wooseok, Park, & Back, 2022).

La fidelización de clientes desempeña un papel esencial en el éxito de los restaurantes, ya que contribuye a la retención de consumidores y optimiza la rentabilidad del negocio. Este proceso se considera un factor crucial para alcanzar el éxito en las ventas de una organización, ya que se sustenta en una conexión emocional sólida, una satisfacción constante y una relación estrecha con los clientes (Pérez, 2018). En este sentido, Alcaide (2015) define la fidelización del cliente como un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo.

De esta manera, la fidelización no solo asegura compras repetidas, sino que también fortalece la lealtad a largo plazo del cliente.

Restaurantes como “La Ola” ubicados en un mercado turístico como Manta, pueden beneficiarse enormemente de las tácticas sensoriales. Elementos como el aroma a mariscos frescos, la iluminación que resalta la atmósfera costera y la música que evoca la tradición local son esenciales para crear una experiencia memorable que favorezca la fidelización. Esto es especialmente relevante, ya que la fidelidad de los clientes y su percepción hacia un restaurante está influenciadas, principalmente, por lo que observan y el entorno o escenario en el que disfrutan su experiencia gastronómica (Sanagustín Fons, Puyuelo Arilla, & Martínez Quintana, 2021).

A través de la implementación estratégica de estos estímulos sensoriales, “La Ola” no solo se diferenciaría de la competencia, sino que también fortalecería el vínculo emocional con sus clientes, incentivando su retorno y aumentando las probabilidades de recomendación. En un entorno tan competitivo como el de Manta, el marketing sensorial se presenta como una herramienta clave para asegurar la satisfacción y lealtad de los clientes a largo plazo.

## **MARCO REFERENCIAL**

### **Marketing Sensorial**

Según Páramo (2018) el marketing sensorial se define como una estrategia de mercadeo donde las empresas buscan satisfacer las necesidades de sus clientes por medio de sus sentidos, logrando así, su fidelización. En este sentido, el marketing sensorial permite a las empresas crear experiencias de marca únicas y memorables que impactan emocional y sensorialmente a los consumidores. Estas experiencias favorecen la fidelización y aumentan la retención de la marca, ya que los consumidores tienden a recordar y volver a interactuar con marcas que les han proporcionado experiencias sensoriales positivas (Lapeña, Gomes, & Franco, 2019).

El marketing sensorial se fundamenta en el uso de estímulos dirigidos a atraer de forma inmediata la atención del consumidor, permitiendo que el producto o servicio sea percibido con mayor rapidez. Esta estrategia no solo optimiza la experiencia de compra, sino que también fortalece el posicionamiento de la marca en la mente del cliente, incrementando significativamente las posibilidades de ser recordada y elegida en futuras decisiones de consumo (Jacqueline, 2023).

### **Estimulación Visual:**

De acuerdo con Gómez & Mejía (2012), el sentido de la vista es uno de los sentidos que más puede impactar nuestra mente, pues facilita la persuasión y genera gran capacidad de recordación. En este contexto, la estimulación visual es clave en el marketing, ya que la forma en que los productos son presentados visualmente, a través de elementos como el color y la iluminación, crea una atmósfera que genera emociones y experiencias positivas en los consumidores, asociadas directamente a la marca (Paredes, Fernández, Anchapuri, & Cutipa, 2024).

## **Estimulación Olfativa**

López (2013) señala que el marketing olfativo se basa en una ciencia moderna, derivada del marketing sensorial y del neuromarketing, que utiliza aromas específicos con el fin de influir en los comportamientos del consumidor y aumentar los beneficios empresariales. El sentido del olfato es utilizado mayoritariamente por la industria gastronómica, ya que los olores despiertan recuerdos y el cerebro los asocia con algo familiar o placentero, satisfaciendo así necesidades y deseos relacionados con la alimentación. Además, el estímulo de los aromas resulta crucial para atraer consumidores, siendo significativo destacar que los seres humanos recordamos aproximadamente el 35% de lo que olemos (Sandell, 2019).

## **Estimulación Gustativa**

El sentido del gusto es uno de los más influyentes en la decisión de los consumidores durante el proceso de compra. En este momento, los clientes evalúan si los platos son de su agrado y cumplen con sus expectativas, lo que les permite determinar si su experiencia fue favorable o no (Benites, 2019). Según Palacios (2024) el sentido del gusto se relaciona con las fases emocionales, conllevando a cambios de comportamiento y conocimiento de marca, lo que refuerza la importancia de este sentido en la percepción de la calidad y la experiencia gastronómica.

## **Fidelización de Clientes**

La fidelización del cliente es un proceso clave en las estrategias empresariales. Según Schnarch Kirberg (2019), esta consiste en superar las expectativas que tienen los consumidores ante un producto o servicio, mediante ofertas altamente irresistibles y un servicio óptimo, con el propósito que tengan deseos de regresar. Además, se refiere a la implementación de diversas estrategias y acciones destinadas a construir y mantener relaciones sólidas y duraderas con los clientes, con el objetivo de fomentar su lealtad hacia la marca y sus productos o servicios (Choez Figueroa, 2023).

En este proceso, también influye la postura que mantenga la empresa frente a sus clientes, así como la calidad de la comunicación, el tipo de marketing implementado, los incentivos ofrecidos, y el nivel de experiencia e información que posea el consumidor sobre el producto o servicio, ya que todos esos factores contribuyen significativamente a establecer y fortalecer su fidelización (Yepez Bravo & Vasquez Rodas, 2020).

## **Atención**

De acuerdo Ariza Ramírez & Ariza Ramírez (2015), menciona que la atención es el conjunto de actuaciones mediante las cuales una empresa gestiona la relación con sus clientes actuales o potenciales, antes o después de la compra del producto. Esta no solo abarca el trato recibido durante el consumo, sino también la forma en que se resuelven dudas, reclamos o sugerencias.

Además, incluye las acciones destinadas a resolver consultas, procesar pedidos, gestionar reclamos o brindar productos y servicios (Rodríguez, 2017). Todo esto contribuye a generar confianza,

satisfacción y cercanía con el cliente, convirtiéndose en un elemento clave dentro del proceso de fidelización.

### **Valor en la compra**

Con relación al valor en la compra, Burin (2017) señala que este concepto se refiere al precio que el consumidor está dispuesto a pagar a partir de los atributos que ve en el producto. Es decir, el cliente toma la decisión de compra evaluando si el producto o servicio justifica su precio según lo que observa en sus características.

Además, el valor en la compra también está determinado por los elementos y recursos que la empresa pone a disposición de los clientes para hacer que la experiencia de compra sea más agradable. En este sentido, las empresas suelen ofrecer promociones, descuentos u ofertas con el objetivo de fomentar la recompra por parte de los consumidores (Schnarch Kirberg, 2019).

### **Seguimiento**

Tamayo (2022) menciona que el seguimiento es el contacto posterior con las personas que han adquirido un producto o servicio de la empresa, en el marco de una estrategia de relaciones con los usuarios, cuyo objetivo es retener clientes y generar más oportunidades de negocio. Este proceso está estrechamente relacionado con los comentarios obtenidos de los clientes después de la venta, por lo que se recomienda proporcionar un número de contacto de la empresa para facilitar el seguimiento y garantizar que los consumidores se mantengan informados sobre los productos y servicios ofrecidos (Schnarch Kirberg, 2019).

## **OBJETIVO GENERAL**

Analizar de qué manera el Marketing Sensorial influye en la fidelización de clientes en el restaurante “La Ola” Manta

### **Objetivo Específico**

O.E1: Identificar de qué manera la estimulación visual influye en la fidelización de clientes en el restaurante “La Ola” Manta

O.E2: Conocer de qué manera la estimulación olfativa influye en la fidelización de clientes en el restaurante “La Ola” Manta

O.E3: Determinar de qué manera la estimulación gustativa influye en la fidelización de clientes en el restaurante “La Ola” Manta

O.E4: Establecer de qué manera la atención influye en la fidelización de clientes en el restaurante “La Ola” Manta

O.E5: Examinar de qué manera el valor en la compra influye en la fidelización de clientes en el restaurante “La Ola” Manta

O.E6: Descubir de qué manera el seguimiento influye en la fidelización de clientes en el restaurante “La Ola” Manta

## **HIPÓTESIS GENERAL**

El Marketing Sensorial influye en la fidelización de clientes en el restaurante “La Ola” Manta

### **Hipótesis Específicas**

H.E1: La estimulación visual influye en la fidelización de clientes en el restaurante “La Ola” Manta

H.E2: La estimulación olfativa influye en la fidelización de clientes en el restaurante “La Ola” Manta

H.E3: La estimulación gustativa influye en la fidelización de clientes en el restaurante “La Ola” Manta

H.E4: La atención influye en la fidelización de clientes en el restaurante “La Ola” Manta

H.E5: El valor en la compra influye en la fidelización de clientes en el restaurante “La Ola” Manta

H.E6: El seguimiento influye en la fidelización de clientes en el restaurante “La Ola” Manta

## **METODOLOGÍA**

La presente investigación adopta un enfoque mixto, combinando los métodos cualitativo y cuantitativo. El enfoque cualitativo, busca interpretar las experiencias, percepciones de los sujetos en su contexto natural, mediante la recolección de datos no numéricos obtenido a través de técnicas como la observación y entrevistas (Anaya, 2024). En este caso se aplicó mediante la observación y entrevistas para analizar las percepciones de los clientes sobre los estímulos sensoriales en el restaurante “La Ola” en Manta. El enfoque cuantitativo, se basa en medir datos de forma objetiva para encontrar relaciones y predecir resultados en estudios sociales, usando herramientas como encuestas para obtener resultados confiables (Novoa, 2017). En este estudio, se utilizó una encuesta con escala de Likert y un diseño no experimental, lo que significa que las variables no fueron manipuladas, sino observadas en su contexto real. El uso del enfoque mixto permitió así una visión integral del fenómeno, combinando la precisión numérica con la interpretación cualitativa para enriquecer la comprensión de los resultados.

Se utilizaron los métodos inductivo y deductivo. El método inductivo permitió partir de la observación particular del comportamiento de los clientes frente a los estímulos sensoriales para generalizar conclusiones relevantes. Por otro lado, el método deductivo facilitó la aplicación de teorías existentes sobre marketing sensorial y fidelización al contexto específico del restaurante “La Ola” en Manta, validando hipótesis mediante análisis estadísticos.

En cuanto el tipo de investigación, esta se clasifica como, descriptiva, correlacional, bibliográfico y de campo. Se considera descriptiva, ya que busca detallar las propiedades y comportamientos de los sujetos de estudio tal como se presentan en la realidad, sin intervenir en ellos (García Sanz & García Meseguer, 2018). A su vez, se caracteriza como correlacional, ya que analiza la relación existente entre el marketing sensorial y la fidelización de los clientes mediante pruebas estadísticas que permitan establecer el grado de asociación entre las variables estudiadas.

Asimismo, se fundamenta en un enfoque bibliográfico, pues se sustenta en el análisis y organización de información extraída de libros, artículos, tesis y otras fuentes académicas (Carbajal, 2020). Finalmente, es de campo porque la recolección de datos se realizó directamente en el entorno real donde



ocurre el fenómeno, lo que permitió captar de forma contextualizada las percepciones de los participantes (Arias Gonzáles & Covinos Gallardo, 2021).

Con base en lo expuesto, resulta necesario definir las variables de estudio, sus dimensiones e indicadores para establecer la pertinencia del análisis. La variable independiente corresponde al Marketing Sensorial, conformada por tres dimensiones: estimulación visual, olfativa y gustativa, que resultan esenciales en la experiencia gastronómica, ya que influye en la percepción y recordación del cliente. La variable dependiente corresponde a la Fidelización de clientes, analizada mediante tres dimensiones: atención, valor en la compra y seguimiento, factores que en el contexto de los restaurantes reflejan la calidad de servicio, la percepción de precio justo y el vínculo posterior con el consumidor. En la tabla 1 se muestra la operacionalización de dichos elementos.

Tabla 1: Operacionalización de las variables

| Tema                                                                                               | Variable                                                     | Dimensión                   | Correlación de preguntas |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| Marketing sensorial:<br>Influencia en la fidelización de clientes en el restaurante “La Ola” Manta | Variable independiente:<br><b>Marketing Sensorial (X)</b>    | Estimulación visual (X1)    | P1, P2, P3               |
|                                                                                                    |                                                              | Estimulación olfativa (X2)  | P4, P5, P6,              |
|                                                                                                    |                                                              | Estimulación gustativa (X3) | P7, P8, P9               |
|                                                                                                    | Variable dependiente:<br><b>Fidelización de clientes (Y)</b> | Atención (Y1)               | P10, P11, P12            |
|                                                                                                    |                                                              | Valor en la compra (Y2)     | P13, P14, P15            |
|                                                                                                    |                                                              | Seguimiento (Y3)            | P16, P17 Y P18           |

Elaborado por: Jefferson Barberán, 2025.

## POBLACIÓN DE ESTUDIO

En el estudio se toma como población a 190.562 personas que pertenecen al PEA, es decir, a la Población Económicamente Activa de la ciudad de Manta, según los datos obtenidos por (CensoEcuador, 2022), con relación a lo mencionado cierta información queda distribuida de la siguiente manera:

Tabla 2: Población Económicamente Activa de la ciudad de Manta

| PEA MANTA | CANTIDAD |
|-----------|----------|
| TOTAL     | 190.562  |

Fuente: Censo Ecuador 2022

## CÁLCULO DE LA MUESTRA

En vista de que la población es relativamente elevada, se realizó un muestro aleatorio simple. Se determinó un tamaño de muestra mediante un cálculo a partir de la siguiente fórmula (muestra finita):

Tabla 3: Tamaño de la muestra

|   |                             |
|---|-----------------------------|
| N | Tamaño de la muestra        |
| Z | Valor de nivel de confianza |
| P | Población                   |
| E | Margen de error             |

Elaborado por: Jefferson Barberán

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{Z^2 \cdot P \cdot Q + (N)(e)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 * (0.5) * (0.5) * 190.562}{1,96^2 * (0.5) * (0.5) + (190.562) * (0.05)^2}$$

$$n = 383$$

## RESULTADOS

### Análisis de Fiabilidad

El marketing sensorial se ha convertido en una herramienta clave para crear experiencias que fortalezcan la fidelización de los clientes en el restaurante La Ola. Por ello, se aplicó una encuesta dirigida a los clientes del establecimiento, y los datos fueron procesados en el programa SPSS versión 27, lo que permitió analizar la fiabilidad del instrumento y las correlaciones entre las variables y dimensiones del estudio, con el objetivo de conocer qué relación existe entre los sentidos y la fidelización del cliente.

**Tabla 4.** Resumen del procesamiento de los casos

|       |                        | N   | %     |
|-------|------------------------|-----|-------|
| Casos | Válidos                | 383 | 100,0 |
|       | Excluidos <sup>a</sup> | 0   | ,0    |
|       | Total                  | 383 | 100,0 |

Elaborado por: Jefferson Barberán, 2025.

Fuente: IBM – SPSS – 27

**Tabla 5.** Estadísticos de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,997             | 18             |

Elaborado por: Jefferson Barberán, 2025.

Fuente: IBM – SPSS - 27

Para obtener el análisis de fiabilidad, se utilizó el programa de SPSS – 27, aplicando el método de Alfa de Cronbach, obteniendo un nivel de fiabilidad de 0,997, demostrando un alto nivel de confiabilidad en la aplicación de las encuestas.

### Análisis de las hipótesis – correlaciones

#### Hipótesis (prueba y validación)

El análisis estadístico para validar tanto la hipótesis general como las hipótesis específicas se llevó a cabo mediante el programa SPSS versión 27, aplicando el coeficiente de correlación de Spearman para evaluar la relación entre las variables y sus dimensiones correspondientes. Los resultados obtenidos se presentan de manera detallada en la tabla que se muestra a continuación.

Tabla 6. Coeficiente de correlación Rho de Spearman

| Hipótesis       | Variable Independiente     | Variable dependiente         | Rho de Spearman | Sig. (bilateral) | N   |
|-----------------|----------------------------|------------------------------|-----------------|------------------|-----|
| H. General      | (X) Marketing Sensorial    | (Y) Fidelización de clientes | ,973**          | ,000             | 383 |
| H. Específica 1 | X1: Estimulación visual    | (Y) Fidelización de clientes | ,947**          | ,000             | 383 |
| H. Específica 2 | X2: Estimulación olfativa  | (Y) Fidelización de clientes | ,957**          | ,000             | 383 |
| H. Específica 3 | X3: Estimulación gustativa | (Y) Fidelización de clientes | ,960**          | ,000             | 383 |
| H. Específica 4 | Y1: Atención               | (Y) Fidelización de clientes | ,965**          | ,000             | 383 |
| H. Específica 5 | Y2: Valor en la compra     | (Y) Fidelización de clientes | ,989**          | ,000             | 383 |
| H. Específica 6 | Y3: Seguimiento            | (Y) Fidelización de clientes | ,985**          | ,000             | 383 |

Elaborado por: Jefferson Barberán, 2025.

Fuente: IBM – SPSS – 27

Como se observa en los resultados obtenidos, tanto a nivel general como específico, se evidencia una correlación positiva muy alta y significativa entre las variables de estudio, con niveles de significancia menores a 0,01. En consecuencia, se rechazan las hipótesis nulas H0, H0-1, H0-2, H0-3, H0-4, H0-5, H0-6, y se aceptan las hipótesis alternas H1, H1-1, H1-2, H1-3, H1-4, H1-5 Y H1-6

De manera general, el marketing sensorial presenta una correlación positiva muy alta con la fidelización de clientes, lo que confirma que su aplicación influye significativamente en la lealtad. En el ámbito, la estimulación visual, olfativa y gustativa reflejan correlaciones positivas muy altas con la fidelización, demostrando que los sentidos juegan un papel determinante en el proceso de permanencia de los clientes. Asimismo, la atención, el valor en la compra y el seguimiento evidencia también correlaciones positivas muy altas con la fidelización, lo que resalta su importancia en la consolidación de relaciones duraderas con los clientes.

## Tabulación y análisis de resultados

Tabla 7. Resultados pregunta 1

| 1. ¿Considera que el diseño del local del restaurante es atractivo y contribuye a crear un ambiente agradable para los clientes? |                          |            |             |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|------------|-------------|
|                                                                                                                                  | Ítem                     | Frecuencia | Porcentaje  |
| Válidos                                                                                                                          | Totalmente en desacuerdo | 14         | 4%          |
|                                                                                                                                  | En desacuerdo            | 2          | 1%          |
|                                                                                                                                  | Neutro                   | 21         | 5%          |
|                                                                                                                                  | De acuerdo               | 152        | 40%         |
|                                                                                                                                  | Totalmente de acuerdo    | 194        | 51%         |
|                                                                                                                                  | <b>Total</b>             | <b>383</b> | <b>100%</b> |

Elaborado por: Jefferson Barberán, 2025.

El análisis muestra que el 51% de los clientes esta totalmente de acuerdo y el 40% de acuerdo en que el diseño del local es atractivo y contribuye a crear un ambiente agradable. Esto significa que un 91% de los encuestados valoran de manera positiva la estética del establecimiento, lo cual fortalece la estimulación visual y aporta directamente a la fidelización de clientes.

Tabla 8. Resultados pregunta 2

| 2. ¿Cree usted que la presentación de los platos es visualmente atractiva y hace que la experiencia gastronómica sea más placentera? |                          |            |             |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|------------|-------------|
|                                                                                                                                      | Ítem                     | Frecuencia | Porcentaje  |
| Válidos                                                                                                                              | Totalmente en desacuerdo | 12         | 3%          |
|                                                                                                                                      | En desacuerdo            | 8          | 2%          |
|                                                                                                                                      | Neutro                   | 16         | 4%          |
|                                                                                                                                      | De acuerdo               | 153        | 40%         |
|                                                                                                                                      | Totalmente de acuerdo    | 194        | 51%         |
|                                                                                                                                      | <b>Total</b>             | <b>383</b> | <b>100%</b> |

Elaborado por: Jefferson Barberán, 2025.

En este caso, el 51% señaló estar totalmente de acuerdo con que la presentación de los platos es atractiva, mientras que apenas un 2% se mostró en desacuerdo. Esto demuestra que el impacto visual de los alimentos es bien recibido y aporta significativamente a la experiencia gastronómica.

Tabla 9. Resultados pregunta 3

| 3. ¿La iluminación del restaurante le parece adecuada para crear un ambiente cómodo y agradable durante su visita? |                          |            |             |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|------------|-------------|
|                                                                                                                    | Ítem                     | Frecuencia | Porcentaje  |
| Válidos                                                                                                            | Totalmente en desacuerdo | 10         | 3%          |
|                                                                                                                    | En desacuerdo            | 6          | 2%          |
|                                                                                                                    | Neutro                   | 18         | 5%          |
|                                                                                                                    | De acuerdo               | 152        | 40%         |
|                                                                                                                    | Totalmente de acuerdo    | 197        | 51%         |
|                                                                                                                    | <b>Total</b>             | <b>383</b> | <b>100%</b> |

Elaborado por: Jefferson Barberán, 2025.

La mayoría de los encuestados se concentra en las categorías de acuerdo y totalmente de acuerdo, que en conjunto superan el 90%. Esto confirma que la iluminación del restaurante cumple con las expectativas de los clientes.

Tabla 10. Resultados pregunta 4

| 4. ¿Piensa usted que el ambiente global del restaurante tiene un aroma agradable que contribuye a una experiencia positiva? |                          |            |             |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|------------|-------------|
|                                                                                                                             | Ítem                     | Frecuencia | Porcentaje  |
| Válidos                                                                                                                     | Totalmente en desacuerdo | 12         | 3%          |
|                                                                                                                             | En desacuerdo            | 5          | 1%          |
|                                                                                                                             | Neutro                   | 19         | 5%          |
|                                                                                                                             | De acuerdo               | 166        | 43%         |
|                                                                                                                             | Totalmente de acuerdo    | 181        | 47%         |
|                                                                                                                             | <b>Total</b>             | <b>383</b> | <b>100%</b> |

Elaborado por: Jefferson Barberán, 2025.

El 47% de los clientes está totalmente de acuerdo en que el aroma global del restaurante es agradable, lo que representa la categoría con mayor peso. La percepción olfativa positiva demuestra su influencia en la construcción de una experiencia satisfactoria.

Tabla 11. Resultados pregunta 5

| 5. ¿Considera que cada uno de los ambientes específicos del restaurante mantiene un aroma adecuado que mejora su experiencia durante la visita? |                          |            |             |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|------------|-------------|
|                                                                                                                                                 | Ítem                     | Frecuencia | Porcentaje  |
| Válidos                                                                                                                                         | Totalmente en desacuerdo | 9          | 2%          |
|                                                                                                                                                 | En desacuerdo            | 3          | 1%          |
|                                                                                                                                                 | Neutro                   | 23         | 6%          |
|                                                                                                                                                 | De acuerdo               | 174        | 45%         |
|                                                                                                                                                 | Totalmente de acuerdo    | 174        | 45%         |
|                                                                                                                                                 | <b>Total</b>             | <b>383</b> | <b>100%</b> |

Elaborado por: Jefferson Barberán, 2025.

El 45% de los encuestados estuvo totalmente de acuerdo en que los ambientes mantienen un aroma adecuado, mientras que únicamente un 2% expresó desacuerdo. Esta mínima oposición refleja que la estrategia olfativa está bien implementada en el local.

Tabla 12. Resultados pregunta 6

| 6. ¿Percibe que los aromas de los productos son agradables y estimulantes durante la experiencia gastronómica? |                          |            |             |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|------------|-------------|
|                                                                                                                | Ítem                     | Frecuencia | Porcentaje  |
| Válidos                                                                                                        | Totalmente en desacuerdo | 7          | 2%          |
|                                                                                                                | En desacuerdo            | 1          | 0%          |
|                                                                                                                | Neutro                   | 23         | 6%          |
|                                                                                                                | De acuerdo               | 168        | 44%         |
|                                                                                                                | Totalmente de acuerdo    | 184        | 48%         |
|                                                                                                                | <b>Total</b>             | <b>383</b> | <b>100%</b> |

Elaborado por: Jefferson Barberán, 2025.

El 48% manifestó estar totalmente de acuerdo en que los aromas de los productos son agradables y estimulantes, y otro 44% se inclinó por de acuerdo. La clara mayoría evidencia que el uso de estímulos olfativos potencia la experiencia gastronómica de los clientes.

Tabla 13. Resultados pregunta 7

| 7. ¿Cree usted que los alimentos son presentados a una temperatura adecuada, garantizando su calidad y disfrute? |                          |            |             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|------------|-------------|
|                                                                                                                  | Ítem                     | Frecuencia | Porcentaje  |
| Válidos                                                                                                          | Totalmente en desacuerdo | 10         | 3%          |
|                                                                                                                  | En desacuerdo            | 6          | 2%          |
|                                                                                                                  | Neutro                   | 14         | 4%          |
|                                                                                                                  | De acuerdo               | 159        | 42%         |
|                                                                                                                  | Totalmente de acuerdo    | 194        | 51%         |
|                                                                                                                  | <b>Total</b>             | <b>383</b> | <b>100%</b> |

Elaborado por: Jefferson Barberán, 2025.

La respuesta más representativa fue totalmente de acuerdo con un 51%, confirmando que la temperatura de los alimentos es adecuada. Este aspecto refuerza la calidad del servicio, asegurando satisfacción en un componente esencial de la experiencia del cliente.

Tabla 14. Resultados pregunta 8

| 8. ¿Piensa que la textura de los alimentos es agradable y corresponde a sus expectativas? |                          |            |             |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|------------|-------------|
|                                                                                           | Ítem                     | Frecuencia | Porcentaje  |
| Válidos                                                                                   | Totalmente en desacuerdo | 12         | 3%          |
|                                                                                           | En desacuerdo            | 4          | 1%          |
|                                                                                           | Neutro                   | 18         | 5%          |
|                                                                                           | De acuerdo               | 143        | 37%         |
|                                                                                           | Totalmente de acuerdo    | 206        | 54%         |
|                                                                                           | <b>Total</b>             | <b>383</b> | <b>100%</b> |

Elaborado por: Jefferson Barberán, 2025.

El 54% de los clientes se mostró totalmente de acuerdo en que la textura de los alimentos corresponde a sus expectativas, siendo la valoración más alta de todas las categorías. Esto evidencia que la calidad sensorial del producto es un atributo que fideliza.

Tabla 15. Resultados pregunta 9

| 9. ¿Percibe que los platos presentan un equilibrio adecuado entre los sabores, contribuyendo a una experiencia gastronómica satisfactoria? |                          |            |             |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|------------|-------------|
|                                                                                                                                            | Ítem                     | Frecuencia | Porcentaje  |
| Válidos                                                                                                                                    | Totalmente en desacuerdo | 11         | 3%          |
|                                                                                                                                            | En desacuerdo            | 2          | 1%          |
|                                                                                                                                            | Neutro                   | 25         | 7%          |
|                                                                                                                                            | De acuerdo               | 158        | 41%         |
|                                                                                                                                            | Totalmente de acuerdo    | 187        | 49%         |
|                                                                                                                                            | <b>Total</b>             | <b>383</b> | <b>100%</b> |

Elaborado por: Jefferson Barberán, 2025.

La mayoría de los clientes, con un 49% en totalmente de acuerdo y un 41% en de acuerdo, resalta positivamente el equilibrio de los sabores. Este resultado evidencia que la estimulación del gusto es considerada apropiada, fortaleciendo así la experiencia en su conjunto.

Tabla 16. Resultados pregunta 10

| 10. ¿Cree usted que el restaurante ofrece una personalización del servicio que se ajusta a sus necesidades y preferencias, mejorando su experiencia? |                          |            |             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|------------|-------------|
|                                                                                                                                                      | Ítem                     | Frecuencia | Porcentaje  |
| Válidos                                                                                                                                              | Totalmente en desacuerdo | 9          | 2%          |
|                                                                                                                                                      | En desacuerdo            | 7          | 2%          |
|                                                                                                                                                      | Neutro                   | 24         | 6%          |
|                                                                                                                                                      | De acuerdo               | 163        | 43%         |
|                                                                                                                                                      | Totalmente de acuerdo    | 180        | 47%         |
|                                                                                                                                                      | <b>Total</b>             | <b>383</b> | <b>100%</b> |

Elaborado por: Jefferson Barberán, 2025.

En esta pregunta, el 47% señaló estar totalmente de acuerdo en que la personalización del servicio se ajusta a sus necesidades, mientras que menos del 3% mostró desacuerdo. Esta marcada diferencia confirma que la atención individualizada constituye una fortaleza del restaurante.

Tabla 17. Resultados pregunta 11

| 11. ¿Opina que la amabilidad del personal del restaurante es destacable, siempre mostrándose cortés y atento durante su visita? |                          |            |             |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|------------|-------------|
|                                                                                                                                 | Ítem                     | Frecuencia | Porcentaje  |
| Válidos                                                                                                                         | Totalmente en desacuerdo | 10         | 3%          |
|                                                                                                                                 | En desacuerdo            | 5          | 1%          |
|                                                                                                                                 | Neutro                   | 14         | 4%          |
|                                                                                                                                 | De acuerdo               | 158        | 41%         |
|                                                                                                                                 | Totalmente de acuerdo    | 196        | 51%         |
|                                                                                                                                 | <b>Total</b>             | <b>383</b> | <b>100%</b> |

Elaborado por: Jefferson Barberán, 2025.

El 51% de los encuestados valoró como totalmente de acuerdo la amabilidad del personal, con un 41% adicional que estuvo de acuerdo. Estos resultados subrayan que el trato humano y cortés constituye un factor esencial en la fidelización de clientes.

Tabla 18. Resultados pregunta 12

| 12. En caso de algún inconveniente ¿Cree que la resolución de problemas por parte del personal del restaurante es rápida y eficaz? |                          |            |             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|------------|-------------|
|                                                                                                                                    | Ítem                     | Frecuencia | Porcentaje  |
| Válidos                                                                                                                            | Totalmente en desacuerdo | 9          | 2%          |
|                                                                                                                                    | En desacuerdo            | 4          | 1%          |
|                                                                                                                                    | Neutro                   | 29         | 8%          |
|                                                                                                                                    | De acuerdo               | 157        | 41%         |
|                                                                                                                                    | Totalmente de acuerdo    | 184        | 48%         |
|                                                                                                                                    | <b>Total</b>             | <b>383</b> | <b>100%</b> |

Elaborado por: Jefferson Barberán, 2025.

El 48% de los clientes considera que la resolución de problemas es rápida y eficaz, frente a un escaso 3% que estuvo en desacuerdo. Este contraste demuestra que el manejo de imprevistos es percibido como positivo y fortalece la confianza en el servicio.

Tabla 19. Resultados pregunta 13

| 13. ¿Considera que los descuentos ofrecidos son relevantes y satisfactorios? |                          |            |             |
|------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|------------|-------------|
|                                                                              | Ítem                     | Frecuencia | Porcentaje  |
| Válidos                                                                      | Totalmente en desacuerdo | 13         | 3%          |
|                                                                              | En desacuerdo            | 5          | 1%          |
|                                                                              | Neutro                   | 32         | 8%          |
|                                                                              | De acuerdo               | 149        | 39%         |
|                                                                              | Totalmente de acuerdo    | 184        | 48%         |
|                                                                              | <b>Total</b>             | <b>383</b> | <b>100%</b> |

Elaborado por: Jefferson Barberán, 2025.

Un 48% está totalmente de acuerdo en que los descuentos ofrecidos son satisfactorios, mientras que solo un 3% manifestó desacuerdo. Esto refleja que los incentivos económicos son bien valorados y actúan como estímulo para la lealtad de los clientes.

Tabla 20. Resultados pregunta 14

| 14. ¿Valora de manera positiva las promociones disponibles, considerándolas alineadas a sus necesidades como cliente? |                          |            |             |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|------------|-------------|
|                                                                                                                       | Ítem                     | Frecuencia | Porcentaje  |
| Válidos                                                                                                               | Totalmente en desacuerdo | 8          | 2%          |
|                                                                                                                       | En desacuerdo            | 5          | 1%          |
|                                                                                                                       | Neutro                   | 37         | 10%         |
|                                                                                                                       | De acuerdo               | 179        | 47%         |
|                                                                                                                       | Totalmente de acuerdo    | 154        | 40%         |
|                                                                                                                       | <b>Total</b>             | <b>383</b> | <b>100%</b> |

Elaborado por: Jefferson Barberán, 2025.

En este caso, la mayor proporción de respuestas se concentra en la opción de acuerdo con un 47%. Este resultado muestra que las promociones cumplen con las expectativas de los clientes, convirtiéndose en un factor que impulsa la recompra.

Tabla 21. Resultados pregunta 15

| 15. ¿Piensa que la facilidad de pago en el restaurante es adecuada, proporcionando múltiples opciones cómodas para completar su compra? |                          |            |             |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|------------|-------------|
|                                                                                                                                         | Ítem                     | Frecuencia | Porcentaje  |
| Válidos                                                                                                                                 | Totalmente en desacuerdo | 11         | 3%          |
|                                                                                                                                         | En desacuerdo            | 6          | 2%          |
|                                                                                                                                         | Neutro                   | 20         | 5%          |
|                                                                                                                                         | De acuerdo               | 153        | 40%         |
|                                                                                                                                         | Totalmente de acuerdo    | 193        | 50%         |
|                                                                                                                                         | <b>Total</b>             | <b>383</b> | <b>100%</b> |

Elaborado por: Jefferson Barberán, 2025.

El 50% de los encuestados se ubicó en totalmente de acuerdo respecto a la facilidad de pago, seguido de un 40% que estuvo de acuerdo. Esta tendencia revela que el aspecto financiero es percibido como cómodo y funcional para los clientes.

Tabla 22. Resultados pregunta 16

| 16. ¿Considera que la frecuencia de contacto del restaurante con usted es adecuada, realizándose de manera regular después de su visita? |                          |            |             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|------------|-------------|
|                                                                                                                                          | Ítem                     | Frecuencia | Porcentaje  |
| Válidos                                                                                                                                  | Totalmente en desacuerdo | 13         | 3%          |
|                                                                                                                                          | En desacuerdo            | 8          | 2%          |
|                                                                                                                                          | Neutro                   | 24         | 6%          |
|                                                                                                                                          | De acuerdo               | 159        | 42%         |
|                                                                                                                                          | Totalmente de acuerdo    | 179        | 47%         |
|                                                                                                                                          | <b>Total</b>             | <b>383</b> | <b>100%</b> |

Elaborado por: Jefferson Barberán, 2025.

El 47% de los clientes manifestó estar totalmente de acuerdo en que la frecuencia de contacto es adecuada, mientras que menos de un 3% expresó desacuerdo. Esto confirma que la comunicación constante fortalece la relación entre el restaurante y sus clientes.

Tabla 23. Resultados pregunta 17

| 17. ¿Cree que los canales de comunicación del restaurante son efectivos y fáciles de usar para resolver dudas o hacer sugerencias? |                          |            |             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|------------|-------------|
|                                                                                                                                    | Ítem                     | Frecuencia | Porcentaje  |
| Válidos                                                                                                                            | Totalmente en desacuerdo | 12         | 3%          |
|                                                                                                                                    | En desacuerdo            | 8          | 2%          |
|                                                                                                                                    | Neutro                   | 22         | 6%          |
|                                                                                                                                    | De acuerdo               | 171        | 45%         |
|                                                                                                                                    | Totalmente de acuerdo    | 170        | 44%         |
|                                                                                                                                    | <b>Total</b>             | <b>383</b> | <b>100%</b> |

Elaborado por: Jefferson Barberán, 2025.

El 45% de los encuestados indicó estar de acuerdo en que los canales de comunicación son efectivos, y un 44% estuvo totalmente de acuerdo. Esta coincidencia refleja una valoración ampliamente favorable acerca de la facilidad de interacción.

Tabla 24. Resultados pregunta 18

| 18. Basado en su experiencia, ¿recomendaría usted este restaurante a otros debido a la calidad del servicio y la atención recibida? |                          |            |              |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|------------|--------------|
|                                                                                                                                     | Ítem                     | Frecuencia | Porcentaje   |
| Válidos                                                                                                                             | Totalmente en desacuerdo | 11         | 3%           |
|                                                                                                                                     | En desacuerdo            | 2          | 1%           |
|                                                                                                                                     | Neutro                   | 15         | 4%           |
|                                                                                                                                     | De acuerdo               | 141        | 37%          |
|                                                                                                                                     | Totalmente de acuerdo    | 214        | 56%          |
|                                                                                                                                     | <b>Total</b>             | <b>383</b> | <b>100.0</b> |

Elaborado por: Jefferson Barberán, 2025.

El resultado más representativo fue totalmente de acuerdo, con un 56% de los clientes que recomendaría el restaurante por la calidad recibida. Este hallazgo demuestra que la experiencia global es tan positiva que motiva la recomendación activa, consolidando la fidelización.



## DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en esta investigación demuestran que el marketing sensorial influye de manera significativa en la fidelización de los clientes, especialmente en el restaurante “La Ola”, ubicado en la ciudad de Manta. A partir del análisis estadístico realizado en el programa SPSS-27, se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0,973, lo cual indica una relación altamente positiva entre los estímulos sensoriales aplicados y la lealtad del cliente hacia el restaurante.

En relación con esto, Sosa et al. (2024) señala que la esencia del marketing sensorial es impactar al máximo los sentidos de las personas y dotarles de estímulos variados, involucrando de manera precisa y completa los sentidos de los clientes potenciales. Esto quiere decir que no solo se trata de ofrecer un producto o servicio, sino de generar una conexión emocional con los comensales a través del ambiente, los olores, la música y otros detalles que se perciben durante su visita.

De igual manera, Fürst, et al. (2021), explican que cuando un cliente vive una experiencia sensorial agradable, tiende a generar una conexión más fuerte con la marca o el establecimiento. En el caso de “La Ola”, se pudo notar que aspectos como el ambiente agradable, los aromas de los platos, la atención al cliente y la decoración del lugar influyeron de manera positiva en la percepción de los clientes, lo que impulsa su intención de volver en el futuro y compartir su experiencia con conocidos o familiares. Cabe destacar que, entre todos los factores analizados, el valor en la compra obtuvo la correlación más alta de 0,989, lo cual resalta su papel clave en la fidelización. Este valor está relacionado con beneficios concretos como descuentos, promociones y facilidades de pago, que complementan la experiencia sensorial al generar una percepción positiva de accesibilidad y conveniencia para el cliente.

Esto fortalece la percepción de una adecuada relación calidad-precio, incentivando la recompra y la recomendación. Con esto se confirma que el marketing sensorial no solo es un complemento visual o ambiental, sino una herramienta que ayuda a mejorar la experiencia del cliente, logrando que se sienta a gusto y desee volver. Al aplicar correctamente estímulos visuales, olfativos y gustativos, se puede crear una experiencia única y diferente, lo cual favorece la fidelización.

Desde el análisis cualitativo, a través de entrevistas y observaciones en campo, se pudo constatar que los clientes perciben de forma positiva la atención personalizada, la amabilidad del personal y la frescura de los alimentos, lo que coincide con los resultados cuantitativos y refuerza la importancia de un enfoque integral. Estas percepciones cualitativas evidencian que la fidelización no surge únicamente de los estímulos sensoriales, sino también de la confianza y cercanía que transmite el servicio. Esto demuestra que el enfoque mixto aplicado en la investigación permitió no solo validar numéricamente las hipótesis, sino también comprender en profundidad cómo los clientes experimentan y valoran cada dimensión del marketing sensorial en su vivencia real dentro del restaurante.

Finalmente, la fidelización en el restaurante no depende únicamente de los productos que ofrece, sino también de cómo se siente el cliente mientras disfruta del servicio. Por eso, es importante seguir trabajando en estrategias sensoriales que fortalezcan el vínculo entre el cliente y la marca, lo que contribuye a que “La Ola” se consolide como una opción preferida en el competitivo mercado gastronómico de Manta.

## CONCLUSIÓN

La presente investigación permitió comprender de manera integral cómo el marketing sensorial actúa como una herramienta estratégica clave para fortalecer la fidelización de los clientes en el restaurante “La Ola”, ubicado en la ciudad de Manta. A través del análisis de los diversos estímulos sensoriales y factores relacionales aplicados en el establecimiento, se evidenció que la experiencia del consumidor trasciende el producto, incorporando sensaciones, emociones y percepciones que influyen directamente en su lealtad hacia la marca.

Los estímulos sensoriales presentes en el entorno del restaurante cumplen un papel fundamental en la construcción de experiencias memorables. Elementos visuales y olfativos, cuidadosamente aplicados, no solo captan la atención del cliente, sino que también contribuyen a generar emociones positivas que lo motivan a regresar. Este tipo de conexión emocional se vuelve esencial en un entorno competitivo como el del sector gastronómico.

Asimismo, los aspectos relacionados con el sabor y la calidad del producto ofrecido continúan siendo determinantes en la percepción del consumidor. La experiencia gustativa no solo cumple con satisfacer una necesidad básica, sino que se convierte en una herramienta estratégica para crear satisfacción, reforzar la imagen del establecimiento y consolidar la lealtad del cliente a lo largo del tiempo.

Por otro lado, el trato humano y la atención recibida durante la visita influyen significativamente en la valoración del servicio. La forma en que el cliente es recibido, acompañado y atendido marca una diferencia notable en su experiencia, y muchas veces puede ser la razón principal por la que decide volver o recomendar el lugar a otros. La atención personalizada refuerza la confianza y mejora la relación entre el consumidor y el negocio.

El valor que los clientes perciben durante su visita no se limita únicamente al precio, sino que se relaciona directamente con todo lo que reciben a cambio: calidad del servicio, ambiente, sabor, atención y detalles complementarios. Una experiencia que supere las expectativas del cliente genera una percepción positiva del valor, lo cual se traduce en mayor fidelización.

Finalmente, mantener el contacto con los clientes incluso después de la visita se ha identificado como una práctica efectiva para reforzar la relación. Estrategias como el seguimiento por medios digitales, agradecimientos o mensajes promocionales personalizados fortalecen el compromiso del consumidor, le hacen sentir valorado y aumentan las posibilidades de recompra y recomendación, consolidando así la fidelización desde una perspectiva integral. Todo lo expuesto permite afirmar que el marketing sensorial, cuando se implementa de manera estratégica y coherente, no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también constituye una ventaja competitiva clave para fomentar la lealtad en el exigente entorno gastronómico de Manta.

Para futuras investigaciones, se recomienda ampliar el estudio hacia una evaluación sensorial más completa, incorporando los cinco sentidos y considerando también factores culturales y digitales. De esta manera, se podría obtener una comprensión más integral de cómo estas variables influyen en la percepción del cliente y en la construcción de lealtad en distintos contextos gastronómicos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC.
- Anaya, E. V. (2024). Análisis cualitativo en la investigación. *Rediech*, 1-18.
- Arias Gonzáles, J. L., & Covinos Gallardo, M. (2021). *DISEÑO Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. Perú.
- Ariza Ramírez, J. M., & Ariza Ramírez, F. J. (2015). *Información y atención del cliente*. McGraw-Hill Education.
- Benites, T. (2019). *Marketing Sensorial: Cómo utilizar los cinco sentidos para atraer clientes*.
- Burin, D. (2017). *Costo, valor y precio*. Argentina: Instituto para la Inclusión Social y el Desarrollo Humano Asociación Civil - INCLUIR.
- Carbajal, R. V. (2020). *Técnicas de investigación documental*. Obtenido de <https://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/9845/1/Tecnicas-de-investigacion-documental%20%281%29.pdf>
- Cardenas Repizo, S. (2015). *MARKETING SENSORIAL: INFLUENCIA DE LOS SENTIDOS EN EL COMPORTAMIENTO Y TOMA DE DECISIONES DE LOS CLIENTES*. BOGOTÁ: UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA.
- CensoEcuador. (2022). Obtenido de <https://cubos.inec.gob.ec/AppCensoEcuador/>
- Choez Figueroa, A. (2023). *Estrategias de venta y fidelización del cliente en el Bar-Restaurante "Distrito Coffe Land"*. Ecuador - Manabí: Polo del Conocimiento.
- Fürst, A., Pečornik, N., & Binder, C. (2021). Todo o nada en marketing sensorial: ¿deben todos o sólo algunos de los atributos sensoriales ser congruentes con la función principal de un producto? *Retailing*, 439-458.
- García Sanz, M., & García Meseguer, M. (2018). Obtenido de Los métodos de investigación: <https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-135806/12%20metodologc3ada-1-garcia-y-martinez.pdf>
- Gómez, C., & Mejía, E. (2012). La gestión del Marketing que conecta con los sentidos. *redalyc*, 168-183.
- Haro Sosa, G., Haro Ávalos, D., Villavicencio Barriga, V., & Pino Falconí, P. (2024). Influencia del marketing sensorial en el comportamiento del consumidor de . *Dialnet*.
- Hernández, S. D. (2020). *La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día*. Lima, Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Administrativas.
- Jacqueline, V. N. (2023). *Estrategias de Marketing Sensorial para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la florería Rosa de Guadalupe*. Perú: Gestión empresarial y emprendimiento.
- Jaewook, K., Minwoo, L., Wooseok, K., Park, H., & Back, J. (2022). ¿Por qué estoy satisfecho? Vea mis opiniones: el precio y la ubicación son importantes en el sector de la restauración. *Hospitality Management*. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103111>
- Lapeña, M., Gomes, F., & Franco, S. (2019). Manual de los cinco sentidos: guía para crear eventos sensoriales. *REDMARKA*, 1-19.

- López, C. M. (2013). Marketing Olfativo. *UNIVERSIDAD DE LEÓN*.
- López, M. R. (2016). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *redalyc*, 463-478. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045568027.pdf>
- Nohel, A., & Paredes, Y. (2023). *Marketing Sensorial para generar experiencias emocionales en el Bar-Restaurante "La cabaña"*. Riobamba: ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO.
- Novoa, C. A. (2017). *Investigación cuantitativa*. Bogotá: Fundación Universitaria del Área Andina.
- Palacios, M. (2024). *MARKETING SENSORIAL Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA CADENA DE RESTAURANTES MARAKOS GRILL*. Perú: Universidad Señor de Sipán.
- Páramo, L. C. (2018). *MARKETING SENSORIAL COMO INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LAS CADENAS DE RESTAURANTES DE MAYOR RECONOCIMIENTO EN COLOMBIA*. BOGOTÁ: UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA .
- Paredes , I., Fernández , R., Anchapuri , M., & Cutipa, A. (2024). INFLUENCIA DEL MARKETING SENSORIAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA PASTELERÍA ROXAS PERÚ. *Investigación & Negocios*.
- Pérez, B. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento* , 579-590.
- Piña, D. (2022). *Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios*. anta Ana de Coro. Venezuela: FUNDACIÓN KOINONIA. Obtenido de <https://fundacionkoinonia.com.ve/ojs/index.php/revistakoinonia/article/view/1642/pdf>
- Rodriguez, A. R. (2017). LA IMPORTANCIA DEL SERVICIO AL CLIENTE Y EL REFLEJO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA. *UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA*.
- Sanagustín Fons, V., Puyuelo Arilla, J., & Martínez Quintana, V. (2021). LA FIDELIDAD DE LOS CLIENTES SEGÚN LOS MAITRES EN EL SECTOR DE LA RESTAURACIÓN: ANÁLISIS SOCIOLÓGICO DEL DINESCAPE DE LA EXPERIENCIA ANTES Y DURANTE LA COVID-19. *Dialnet*, 1-24.
- Sandell, K. (2019). Olfactory cues and purchase behavior: consumer characteristics as moderators. *European Journal of Marketing*, 1378–1399.
- Schnarch Kirberg, A. (2019). *Marketing para emprender*. Ediciones de la U.
- Tamayo, D. (2022). Seguimiento y fidelización de clientes del sector turístico, mediante un Sistema Web – Móvil. *Revista Ingeniería e Innovación del Futuro*, 23-36.
- Yepez Bravo, A. G., & Vasquez Rodas, C. A. (2020). *dspace*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19495/1/UPS-GT003041.pdf>