



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

TRABAJO DE TITULACIÓN

Modalidad

Artículo Científico

Tema

**MARKETING SENSORIAL Y SU EFECTO EN LA FIDELIZACIÓN DE
CLIENTES TASTY-MANTA**

Autor (a):

Edgar German Barreiro Vera

Tutor (a):

Ing. Isaura Vanessa Peña Vélez

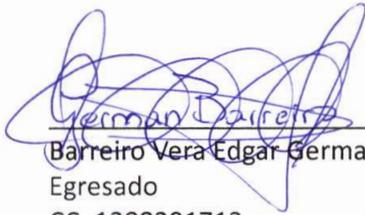
Periodo 2025-1



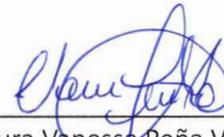
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: "MARKETING SENSORIAL Y SU EFECTO EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES TASTY-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, 20/08/2025



Barreiro Vera Edgar German
Egresado
CC. 1308291713



Ing. Isaura Vanessa Peña Vélez
Tutor CC 1309482852

MARKETING SENSORIAL Y SU EFECTO EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES TASTY-MANTA

SENSORY MARKETING AND ITS EFFECT ON CUSTOMER LOYALTY TASTY-MANTA

Edgar German Barreiro Vera¹; Isaura Vanessa Peña Vélez²

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

e1308291713@live.ulead.edu.ec¹; vanessa.pena@uleam.edu.ec²

Código Orcid¹: <https://orcid.org/0009-0005-8056-3122>

Código Orcid² <https://orcid.org/0000-0003-4075-7537>

Código clasificación JEL: C45-D48-D18-P42-D46

RESUMEN

En esta investigación analizamos cómo el marketing sensorial influye en la fidelización de clientes del restaurante Tasty ULEAM en Manta. Se aplicó un enfoque cuantitativo, método deductivo y diseño correlacional, no experimental, transversal y exploratorio. La muestra incluyó 418 estudiantes que respondieron un cuestionario con escala Likert. Los datos se analizaron con IBM SPSS 27.0, y el resultado obtenido un Alfa de Cronbach de 0,964, que indica alta confiabilidad. Teniendo una correlación positiva entre marketing sensorial y fidelización, confirmada por los coeficientes de Kendall (0,604) y Spearman (0,749). Se analiza que los estímulos sensoriales, junto con el valor percibido, la satisfacción y la conexión con la marca, influye en la lealtad del cliente. Lo que encontramos en la investigación destaca la importancia de usar estrategias sensoriales coherentes en el sector gastronómico y fortalecer el vínculo con el consumidor.

PALABRAS CLAVES: Multisensorial; Experiencia; Clientes Potenciales; Percepción; Valor percibido

ABSTRACT

In this research, we analyzed how sensory marketing influences customer loyalty at the Tasty ULEAM restaurant in Manta. A quantitative approach was applied, using the deductive method and a correlational, non-experimental, cross-sectional, and exploratory design. The sample included 418 students who responded to a Likert-scale questionnaire. Data were analyzed with IBM SPSS 27.0, yielding a Cronbach's Alpha of 0.964, indicating high reliability. A positive correlation was found between sensory marketing and loyalty, confirmed by Kendall's (0.604) and Spearman's (0.749) coefficients. The analysis shows that sensory stimuli, along with perceived value, satisfaction, and brand connection, influence customer loyalty. The findings highlight the importance of implementing consistent sensory strategies in the gastronomic sector to strengthen the bond with consumers.

KEYWORDS: Multisensory; Experience; Potential Customers; Perception; Perceived Value

INTRODUCCIÓN

En el escenario global, las marcas enfrentan un mercado cada vez más competitivo, en el que captar y retener clientes se ha vuelto un desafío constante. En este contexto, dos conceptos clave emergen como pilares estratégicos: el marketing sensorial y la fidelización del cliente, como un recurso valioso para crear conexiones emocionales más profundas con sus clientes (Dubuc-Piña, 2022). A nivel mundial, el marketing sensorial se ha consolidado como una herramienta capaz de estimular los sentidos del consumidor con el fin de generar experiencias significativas y emocionales que influyan en sus decisiones de compra, esta tendencia global refleja la necesidad de integrar experiencias memorables que fortalezcan el vínculo entre consumidores y marcas, consolidando no solo la preferencia inicial, sino también la lealtad a largo plazo (Díaz Jimenez, 2022).

Paralelamente, la fidelización del cliente ha adquirido una importancia fundamental en la gestión comercial moderna, empresas de todo el mundo comprenden que la rentabilidad no depende únicamente de atraer nuevos consumidores, sino de mantener relaciones sostenibles con quienes ya han confiado en la marca (Salgado, Gómez, & Forero, 2021).

En el ámbito latinoamericano, las estrategias sensoriales han cobrado fuerza especialmente en los sectores gastronómico, hotelero y retail. En estos países, México, Perú y Colombia, en los negocios comenzaron a aplicar aromas distintivos, música ambiental y ambientaciones visuales para que el cliente tenga experiencias multisensoriales (Paredes Bellido, Cutipa-Limache, & Fernández Burgos, 2024); la tendencia ha creado impactos positivos en la percepción del valor, la satisfacción del cliente y, consecuentemente, en su fidelización. En América Latina la lealtad del consumidor cada vez más asociada a la marca que logran establecer una conexión emocional con su audiencia, más allá del precio o la funcionalidad del producto (Asenjo Alvarado, 2022).

A nivel nacional, Ecuador muestra avances moderados en la implementación del marketing sensorial como estrategia para fidelizar clientes. Aunque su adopción aún es incipiente en comparación con otros países de la región, ciertos negocios en ciudades como Quito, Guayaquil y Cuenca ya están incorporando estímulos sensoriales en sus entornos físicos para brindar experiencias diferenciadas (Palma Perez, y otros, 2018). Los restaurantes, en especial, encuentran una oportunidad para transformar una simple comida en una experiencia multisensorial, incentivando así el regreso de los comensales (Apaza Panca, Martínez Nole, & Arias Bayona, 2023). No obstante, la fidelización sigue siendo un reto para muchas empresas, especialmente en el sector gastronómico, donde la competencia, la informalidad y el bajo nivel de diferenciación dificultan establecer relaciones duraderas con los clientes (Miranda Barragán, Santamaría Freire, & Guerrero Velástegui, 2022); Al enfrentarse a múltiples opciones, los restaurantes deben crear una experiencia que destaque y que deje una huella emocional en sus clientes, el marketing sensorial se convierte en un recurso clave, debido a que ayuda a construir experiencias que alinean las expectativas del consumidor moderno con un entorno que le resulta atractivo y gratificante, este tipo de estímulos refuerza la conexión emocional, haciendo que el cliente no solo aprecie el producto, sino que desee revivir la experiencia completa (Palma Perez, y otros, 2018).

En la ciudad de Manta, el crecimiento del sector gastronómico universitario ha generado nuevas oportunidades para aplicar estrategias innovadoras. De tal modo, el restaurante Tasty ULEAM se presenta

como un caso idóneo para analizar cómo la aplicación de marketing sensorial puede impactar en la fidelización de clientes. La investigación de este caso permite entender comprender el impacto del marketing sensorial en la construcción de lealtad en los consumidores. Además, resalta la importancia de adaptar estas estrategias de marketing a las características y expectativas de los clientes, mostrando cómo la creación de experiencias sensoriales memorables puede ser determinante para la fidelización.

A partir de estas premisas se trazó como problema general ¿De qué manera el marketing sensorial influye en la fidelización de clientes del restaurante Tasty ULEAM, Manta? En función a ello se propone la siguiente hipótesis general: El marketing sensorial influye en la fidelización de clientes del restaurante Tasty ULEAM, Manta, estableciendo como objetivo general el conocer de qué manera el marketing sensorial influye en la fidelización de clientes del restaurante Tasty ULEAM, Manta.

La relación entre el marketing sensorial y la fidelización de clientes en el área gastronómica, es necesario revisar los fundamentos teóricos que sustentan estas variables. En el marco teórico nos deja explorar los conceptos esenciales del marketing sensorial, el aplicar entornos comerciales y su influencia en la experiencia del consumidor. También analizamos los factores que intervienen en la fidelización del cliente, el valor percibido y la satisfacción aporta las relaciones duraderas entre las marcas y los clientes.

MARCO TEORICO

Marketing: Conectando a través de los Sentidos

El marketing actual busca conectar con el consumidor a un nivel más profundo, trascendiendo la mera satisfacción de necesidades y deseos; Como afirman Checa & Olmedo (2021), se trata de apelar a las emociones y crear experiencias memorables que fortalezcan el vínculo entre la marca y el consumidor, en este contexto, el marketing sensorial se erige como una herramienta poderosa para generar un impacto significativo en la percepción del cliente.

El marketing sensorial aprovecha los cinco sentidos; vista, oído, olfato, gusto y tacto, para crear un ambiente que estimule las emociones, genere sensaciones positivas y favorezca la conexión con la marca (Turriago, Montoya, & Quintero, 2020), en el caso particular de los restaurantes, el sentido visual, olfativo y gustativo adquieren especial relevancia al momento de captar la atención del cliente; Lenin & Giler (2022) destacan la importancia de considerar el impacto de cada sentido en la experiencia del consumidor, como la música, la iluminación, los colores, las texturas y los aromas son elementos clave que combinados estratégicamente, pueden influir en el comportamiento del consumidor y fortalecer su relación con la marca.

Estos autores como Alet (2019) y Schmitt (2019) ellos se profundiza el estudio del marketing sensorial y su impacto en la fidelización revelando que las experiencias sensoriales positivas generan el compromiso con la marca, lo que incrementa la satisfacción del cliente y fomentan la lealtad; el marketing sensorial nos ayuda en el diferenciador permite que las marcas se conectan con el consumidor y construir relaciones duraderas.

Sentido Visual: Fidelidad a través de la Vista

El sentido de la vista juega un papel crucial en la experiencia del cliente dentro de un restaurante. Como señala Asenjo Alvarado (2022), la percepción visual influye en las emociones, expectativas y comportamiento del consumidor, impactando directamente en su satisfacción y fidelidad hacia el

establecimiento. En este sentido, el marketing sensorial visual se enfoca en cuidar cada detalle que entra por los ojos del cliente para crear un ambiente agradable, atractivo y memorable (González, 2022).

Dentro de un restaurante, existen tres aspectos fundamentales que requieren especial atención en cuanto al sentido visual: la presentación del plato que influye notablemente en la percepción del cliente sobre su sabor y calidad, tal como indica (Rutti Mio, 2021); la presentación del personal siendo un factor relevante en la experiencia del cliente, puesto que un personal con actitud amable y una buena presencia transmiten profesionalidad y confianza (López Salazar, 2021); y, por último, la presentación del establecimiento, un espacio agradable, confortable y con una estética cuidada invita a la permanencia y genera una experiencia positiva (García & Molina, 2022)

Aromas que Fideliza

El olfato, es un sentido con una conexión en las emociones, es una herramienta clave para la fidelización de clientes en el ámbito del marketing sensorial (Martín Moraleda & Majós Cullel, 2021). Lo que señalan Espinoza, Freire & Pazmiño (2021), el aroma tiene la capacidad de enfocar recuerdos, generar sensaciones que influyen en el comportamiento del consumidor, en el contexto de un restaurante, el marketing olfativo puede ser un factor que nos crea una experiencia positiva y memorable que incentive a regresar el cliente.

Al usar una estrategia de marketing olfativo en un restaurante, es importante considerar tres aspectos clave: el *scent marketing*, el *product scent* y el *ambient scent*.

Scent marketing es una estrategia de fragancias para crear una identidad olfativa única para la marca, un aroma que puede ayudar a los clientes a recordar y reconocer el restaurante, generando una asociación positiva con la marca (Velasco, 2022).

El *product scent* se relaciona con el aroma de los alimentos. El olor agradable de la comida recién preparada puede estimular el apetito y crear experiencias gastronómicas. (Mojica Suaza, 2023).

El *Ambient scent* se trata de la fragancia que se utiliza para ambientar el espacio del restaurante. Un aroma agradable y relajante puede contribuir a crear un ambiente confortable y acogedor que invite a la permanencia (Reinoso, 2019)

Sabores que Conectan con los Clientes

Según el autor Asenjo Alvarado (2022) comenta que el marketing gustativo evoca emociones, despierta recuerdos y genera una profunda conexión con la experiencia gastronómica; En un restaurante, la satisfacción del paladar es esencial para cultivar la lealtad del cliente.

Para tener una experiencia gustativa memorable, es clave que el negocio cuide cada producto que compone esa experiencia de degustar los alimentos. Es prioridad usar ingredientes frescos y de buena calidad que permitan crear esos sabores agradables al paladar (Apaza Panca, Martínez Nole, & Arias Bayona, 2023).

Además, la textura es importante en la percepción del cliente, el servir los alimentos a temperatura adecuada permite que estos se puedan degustar con esa frescura realizando el sabor, y la textura también desempeña un papel importante, debido a la combinación de diferentes texturas en un mismo plato lo que crea una experiencia sensorial más completa para el consumidor (Palacios Calle de Lapoint, 2023).

Construyendo relaciones para generar fidelidad.

La fidelización de clientes se convirtió en prioridad para las empresas que buscan el éxito a largo plazo tal como afirman Kotler & Keller (2021), no es solo una venta, sino de tener relaciones sólidas con los clientes, convirtiéndolos en verdaderos aliados de la marca. Para Bigné (2019), la fidelización implica constancia de cultivar la confianza, la satisfacción y el compromiso con el consumidor.

Construir relaciones sólidas con los clientes requiere ir más allá de la simple transacción comercial. Implica conocer a profundidad las necesidades y expectativas del cliente, ofrecer un trato personalizado y generar experiencias positivas en cada punto de contacto. Según Landeo Machuca (2021), la comunicación bidireccional y la empatía son pilares fundamentales en la construcción de relaciones con los clientes. Para Turriago Hoyos et al. (2020), las opiniones, y responder a sus inquietudes dando soluciones eficaces son acciones clave que generan confianza y como resultado un buen vínculo.

Es prioridad, ofrecer un valor que motive al cliente a ser fiel a la marca. Esto puede incluir programas de fidelización, beneficios exclusivos, un excelente servicio al cliente y experiencias memorables que demuestren esas expectativas que busca el consumidor. Como señala Alet (2019), los mercados cada vez más competitivo, la fidelización se convierte en una mejor opción que permite a las empresas retener a sus clientes que son valiosos. Para Schmitt (2019), las experiencias memorables; son un factor clave para generar fidelidad, y asegurar el crecimiento sostenible.

El valor percibido un paso para la fidelización

Las empresas buscan construir relaciones a largo plazo con sus clientes, el valor percibido juega un papel crucial en este proceso (Flores Zavala, Villegas Cayllahua, & Napán Yactayo, 2021); Como señalan Zeithaml, Bitner & Gremler (2020), el valor percibido es la evaluación subjetiva que hace el cliente sobre los beneficios que recibe en relación con los costos que asume al adquirir un producto o servicio, cuando el cliente percibe que los beneficios superan los costos, se genera satisfacción y se incrementa la probabilidad de fidelización.

Para construir un valor percibido sólido que impulse la fidelización, es esencial considerar tres elementos clave: La calidad del producto o servicio es un factor determinante en la percepción de valor, donde los clientes buscan productos o servicios que cumplan con sus expectativas en términos de funcionalidad, durabilidad y prestaciones (Salgado, Gómez, & Forero, 2021); por otro lado, el precio es otro factor clave en la percepción de valor, puesto que los clientes buscan un precio justo y razonable en relación con los beneficios que reciben (Vásquez & Espejo, 2019); y, por último, la facilidad de acceso al producto o servicio también influye en la percepción de valor, es aquí donde los clientes valoran la comodidad y la rapidez en la adquisición de lo que necesitan, una buena disponibilidad puede generar una percepción positiva de valor y facilitar la fidelización (Flores Zavala, Villegas Cayllahua, & Napán Yactayo, 2021)

Un cliente satisfecho, es un cliente leal

El autor nos dice, García & Molina (2022), la satisfacción del cliente se ha fortalecido como un pilar fundamental para la fidelización entre el cliente y la empresa, un cliente satisfecho no solo volverá a consumir los productos o servicios de una empresa, sino que también se convierte en el promotor de la misma, recomendando a su círculo social y contribuyendo a su crecimiento. (Choez Figueroa & Bernal Álava, 2023).

De esta manera para lograr la satisfacción del cliente, es esencial considerar varios aspectos que ayuden alcanzar un buen nivel de satisfacción, sin embargo, en esta investigación se evalúan tres aspectos clave: el servicio al cliente, la experiencia de compra y la expectativa del producto.

Un servicio al cliente excepcional es fundamental para generar satisfacción, la amabilidad, la eficiencia y la capacidad de respuesta del personal son factores que influyen en la percepción del cliente sobre la calidad del servicio (Jiménez Prado & Medina Chicaiza, 2024); mientras que, la experiencia de compra abarca todos los puntos de contacto del cliente con la empresa, desde el momento en que conoce la marca hasta que finaliza la transacción, una experiencia de compra positiva, fluida y memorable contribuye a la satisfacción del cliente (Miranda Cruz, et al., 2021); y las expectativas que el cliente tiene sobre el producto o servicio influyen en su percepción de satisfacción, cuando el producto o servicio cumple o supera las expectativas del cliente, se genera satisfacción y se incrementa la probabilidad de fidelización (Choez Figueroa & Bernal Álava, 2023).

El poder de conectar con las marcas

En la actualidad las empresas cada vez se encuentran en una competencia más intensa, en donde las marcas buscan estrategias que les permitan diferenciarse y construir relaciones sólidas con sus clientes como señalan García & Molina (2022) que a su vez menciona que conectar con la marca a nivel emocional se ha vuelto esencial para fidelizar clientes y asegurar el éxito a largo plazo. Díaz Jiménez (2022) afirmó que una fuerte conexión con la marca impulsa la lealtad, fomenta la recompra y convierte a los clientes en promotores de la marca.

Conectar con la marca implica ir más allá de la simple transacción comercial, debido a que se trata de establecer un vínculo que genere identificación, pertenencia y confianza (Mojica Suaza, 2023). Cuando una marca logra conectar con sus clientes, despierta en ellos un sentido de lealtad, en donde los clientes conectados son menos susceptibles a las ofertas de la competencia, debido a que su lealtad se basa en un vínculo emocional que va más allá del precio o las características del producto o servicio y a su vez genera conexión emocional que hace que los clientes sean más comprensivos y tolerantes ante eventuales errores o fallas de la marca, es decir, que los clientes conectados se convierten en auténticos defensores de la marca, recomendándola activamente a su círculo social y defendiéndola frente a la competencia generando fidelidad (Rodríguez Orejuela, Peña García, & Casañas Chávez, 2021).

En lo que establece el sustento teórico que respalda la relación entre el marketing sensorial y la fidelización del cliente, ahora planteamos las hipótesis que guían este estudio. las hipótesis se construyen a partir del análisis conceptual y empírico revisado, la cual buscamos comprobar la existencia de una relación significativa entre los estímulos sensoriales y la lealtad de los consumidores en lo gastronómico. La formulación nos va a permite estructurar el análisis estadístico y alcanzar conclusiones que nos van a dar las respuestas al problema de investigación:

HG: “El marketing sensorial influye en la fidelización de clientes del restaurante Tasty ULEAM, Manta”.

HI: “El marketing sensorial influye en el valor percibido de clientes del restaurante Tasty ULEAM, Manta”.

H2: “El marketing sensorial influye en la satisfacción de clientes del restaurante Tasty ULEAM, Manta”.

H3: “El marketing sensorial influye en la conexión con la marca de clientes del restaurante Tasty ULEAM, Manta”.

H4: “El sentido visual influye en la fidelización de los clientes del restaurante Tasty ULEAM, Manta”.

H5: “El sentido olfativo influye en la fidelización en de los clientes del restaurante Tasty ULEAM, Manta”.

H6: “El sentido gustativo influye en la fidelización de los clientes del restaurante Tasty ULEAM, Manta”.

METODOLOGÍA

Tipo de Investigación

El presente estudio se lleva a cabo bajo un enfoque cuantitativo debido a que se utiliza datos numéricos que permitieron analizar y comprender los patrones de comportamiento de los clientes a través de hipótesis generadas, utilizando técnicas estadísticas para el análisis de datos. (Sarabia, y otros, 2024)-

Método de Investigación

Además, se basa en la aplicación de una metodología utilizando el método deductivo debido a que se llevó a cabo mediante la explicación de un componente teórico que da lugar a una hipótesis específica (Palmero Suárez, 2020).

Diseño de la Investigación

La investigación es de tipo correlacional debido a las variables dependiente e independiente donde los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014) lo definen como un estudio "que mide el grado de asociación entre variables en un contexto determinado"; A su vez cuenta con una investigación no experimental que permitió observa los fenómenos en su entorno natural para analizarlos, sin manipular deliberadamente las variables de estudio; además, es una investigación de campo debido a que se realizó una recolección de datos de fuentes primarias mediante un cuestionario estructurado; Bibliográfico porque incluyó una revisión exhaustiva de literatura previa para establecer un marco teórico sólido (Palmett, 2020) y transversal debido al tipo de investigación observacional que recoge datos durante un periodo de tiempo.

Técnica de Investigación

Al aplicar la técnica de investigación; el cuestionario se realizó en base a la escala Likert “de acuerdo” de 5 puntos: totalmente desacuerdo (equivale a 1), en desacuerdo (equivale a 2), ni de acuerdo ni en desacuerdo (equivale a 3), de acuerdo (equivale a 4) y totalmente de acuerdo (equivale a 5); El cuestionario fue compartido a través de Microsoft forms y estructurado con los indicadores que buscan medir las dimensiones X1, X2, X3, Y1, Y2, Y3, este cuestionario está compuesto por 18 preguntas. Estos resultados estadísticos se ven respaldados por el programa estadístico (IBM SPSS 27.0) donde los datos son tabulados y analizados sin manipulación alguna con el fin de conocer la causa y efecto, asegurando la fiabilidad del estudio.

Unidad de Análisis

En la unidad de análisis se consideró como principal referente a los Estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí-matriz, matriculados en el periodo académico 2025-1. La elección de esta unidad de análisis responde a la importancia de comprender cómo las percepciones y experiencias sensoriales influyen en la fidelización de clientes jóvenes, activos y con hábitos de consumo específicos dentro del entorno académico.

Población y muestra

La población está conformada por 17.944 estudiantes. Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula de población finita, que según López (2020) menciona que es aquella donde los elementos que lo constituyen pueden ser delimitados y cuantificados, considerando un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 96%, el tamaño de muestra calculado fue de 411 personas. Sin embargo, se aplicaron 418 encuestas para compensar posibles pérdidas o respuestas incompletas, garantizando así la validez y representatividad de los resultados obtenidos. Esta práctica es común en investigaciones para asegurar que la muestra final sea suficiente frente a eventuales contingencias durante la recopilación de datos.

Datos	Formula
Z= nivel de confianza 96% = 2,05	$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + (N - 1)(e^2)}$ $\frac{(2,05)^2 * 0,5 * 0,5 * 17.994}{(2,05)^2 * 0,5 * 0,5 + (17.994 - 1)(0,05^2)}$ $n = \frac{18852,42}{45,91}$ $n = 411$
N= población de universo 17.994	
P= probabilidad de aceptación 50% = 0,50	
Q= probabilidad de rechazo 50% = 0,50	
e= margen de error 5% = 0,05	
n= tamaño de la muestra	

Se muestra en detalle la operacionalización de las variables que brinda mayor significado a la investigación, el mismo que se desarrolló con base bibliográfica más recientes (ver Tabla 1).

Tabla 1
Operacionalización de variables e indicadores

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS
Marketing Sensorial	Sentido Visual	Presentación del Establecimiento	P1: La presentación del establecimiento (limpieza, decoración, infraestructura, etc) contribuyen a que se sienta cómodo y satisfecho.
		Presentación del Personal	P2: La apariencia del personal (limpieza, presentación y profesionalismo) influyen en su confianza, y satisfacción como cliente.
		Presentación del Plato	P3: La presentación visual de los platos, (decoración, disposición de los alimentos y colores) mejora su experiencia gastronómica.
	Sentido Olfativo	Scent Marketing	P4: El uso de aromas estratégicos (olor de los alimentos o fragancias específicas) mejora su experiencia.

		Product Scent	P5: El aroma de los productos alimenticios (olor de los platos preparados o ingredientes frescos) influye en su decisión de compra.
		Ambient Scent	P6: El aroma ambiental (fragancias suaves y agradables) influye en su decisión de volver al restaurante.
	Sentido Gustativo	Sabores	P7: Los sabores (dulces, salados, picantes, etc.) incrementan su satisfacción con la experiencia de compra.
		Temperatura	P8: La temperatura de los alimentos (caliente, fría o al ambiente) afecta en su satisfacción.
		Textura	P9: La textura de los alimentos (crujiente, suave, cremoso, etc.) influye en su satisfacción de compra.
	Fidelización	Valor Percibido	Calidad
Precio			P11: Los precios de los productos son justos en relación con la calidad y el servicio que recibe.
Disponibilidad			P12: La disponibilidad de productos (variedad de platos y horarios de atención) incide en su decisión de visitar el establecimiento.
Satisfacción		Servicio al Cliente	P13: El servicio al cliente del restaurante cumple con sus expectativas de compra.
		Experiencia de Compra	P14: La experiencia de compra (desde la selección del menú hasta el momento de pagar) es agradable.
		Expectativa del Producto	P15: Los productos que consume en Tasty cumplen sus expectativas.
Conexión con la Marca		Emociones	P16: Visitar Tasty le evoca emociones positivas que influyen en su deseo de regresar.
		Confianza	P17: La propuesta gastronómica (higiene, tipo de menú, entre otros) que brinda el restaurante TASTY le transmite confianza.
		Comunicación	P18: La forma en que el restaurante TASTY se comunica con sus clientes es clara y efectiva.

RESULTADOS

Analizando el perfil del encuestado se evidencia una clara preferencia por el establecimiento Tasty 1, con un 67% de los encuestados, posicionándolo como el local más frecuentado. Estos resultados sugieren una concentración de la clientela en un solo punto, lo cual está relacionado con factores como ubicación, calidad del servicio o experiencia del consumidor.

Tabla 2
Frecuencia de establecimiento

Tasty		%
Tasty 1	280	67%

Tasty 2	65	16%
Tasty 3	54	13%
Tasty 4	17	4%
Tasty 5	2	0%

Fuente: Elaboración propia

Considerando la información la mayoría de los encuestados visitan el establecimiento una vez por semana (40%), lo que indica una frecuencia moderada de consumo. Un 23% no asiste, lo que refleja una porción significativa de público potencial no fidelizado. Las visitas de 2 a 5 veces por semana se distribuyen en porcentajes menores (entre 4% y 13%), lo que sugiere un grupo reducido de clientes frecuentes. Estos datos destacan la necesidad de estrategias para aumentar la recurrencia y captar a los no visitantes.

Tabla 3
Frecuencia de visita al establecimiento

Frecuencia de visita		%
1 vez a la semana	169	40%
2 veces a la semana	56	13%
3 veces a la semana	53	13%
4 veces a la semana	18	4%
5 veces a la semana	27	6%
Ninguna	95	23%

Fuente: Elaboración propia

Estadísticos de Cronbach

Mediante el programa estadístico IBM SPSS 27.0 se detalló el resumen de procedimiento de caso donde se demuestra que se analizaron 418 encuestas, compuestas por 18 preguntas, de tal modo, se obtuvo un porcentaje de 100% donde se evidencia que todas las preguntas fueron contestadas correctamente sin intervención alguna (ver Tabla:4).

Tabla 4
Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Validos	418	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	418	100,0

Fuente: IBM SPSS 27.0

Los autores Ponce, Cervantes & Robles (2021), mencionan que el coeficiente alfa de Cronbach mide la consistencia interna y la aproximación de la validación del constructo, dicho coeficiente se utilizó con la finalidad de ver la fiabilidad del instrumento, el cual determinó un 0,964 (ver Tabla 5) confirmando la excelente consistencia interna de la escala de medición utilizada en este estudio.

Tabla 5

Estadística de fiabilidad

<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>N de elementos</i>
0,964	18

Fuente: IBM SPSS 27.0

Prueba de Hipótesis General

H0: El marketing sensorial *no influye* en la fidelización de clientes del restaurante Tasty ULEAM, Manta.

H1: El marketing sensorial *influye* en la fidelización de clientes del restaurante Tasty ULEAM, Manta.

El análisis del coeficiente Tau_b de Kendall (ver Tabla 6) revela una significación bilateral de 0,00, lo que indica una correlación positiva alta entre las variables con un coeficiente de 0,604. Asimismo, el coeficiente Rho de Spearman muestra un valor de 0,749, confirmando también una correlación positiva. Dado que la correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral), se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1).

Tabla 6

Correlaciones no paramétricas de las variables

Correlaciones

			<i>Marketing Sensorial</i>	<i>Fidelización</i>
Tau_b de Kendall	Marketing Sensorial	Coefficiente de correlación	1,000	,604**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	418	418
	Fidelización	Coefficiente de correlación	,604**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	418	418
Rho de Spearman	Marketing Sensorial	Coefficiente de correlación	1,000	,749**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	418	418
	Fidelización	Coefficiente de correlación	,749**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	418	418

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS 27.0

Prueba de Hipótesis Específica 1

H0: El marketing sensorial, *no influye* en el valor percibido de clientes del restaurante Tasty ULEAM, Manta.

H1: El marketing sensorial, *influye* en el valor percibido de clientes del restaurante Tasty ULEAM, Manta.

El análisis del coeficiente Tau_b de Kendall (ver Tabla 7) revela una significación bilateral de 0,00, lo que indica una correlación moderada alta entre las variables con un coeficiente de 0,589. El coeficiente Rho de Spearman muestra un valor de 0,720, confirmando también una correlación positiva.

Dado que la correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral), se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1).

Tabla 7
Correlaciones no paramétricas hipótesis 1
Correlaciones

			<i>Marketing Sensorial</i>	<i>Valor Percibido</i>
<i>Tau_b de Kendall</i>	<i>Marketing Sensorial</i>	Coefficiente de correlación	1,000	,589**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	418	418
	<i>Valor Percibido</i>	Coefficiente de correlación	,589**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	418	418
<i>Rho de Spearman</i>	<i>Marketing Sensorial</i>	Coefficiente de correlación	1,000	,720**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	418	418
	<i>Valor Percibido</i>	Coefficiente de correlación	,720**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	418	418

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS 27.0

Prueba de Hipótesis Específica 2

H0: El marketing sensorial *no influye* en la satisfacción de clientes del restaurante Tasty ULEAM, Manta.

H1: El marketing sensorial *influye* en la satisfacción de clientes del restaurante Tasty ULEAM, Manta.

El análisis del coeficiente Tau_b de Kendall (ver Tabla 8) revela una significación bilateral de 0,00, lo que indica una correlación moderada alta entre las variables con un coeficiente de 0,575. Asimismo, el coeficiente Rho de Spearman muestra un valor de 0,705, confirmando también una correlación positiva. Dado que la correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral), se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1).

Tabla 8
Correlaciones no paramétricas hipótesis 2
Correlaciones

			<i>Marketing Sensorial</i>	<i>Satisfacción</i>
<i>Tau_b de Kendall</i>	<i>Marketing Sensorial</i>	Coefficiente de correlación	1,000	,575**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	418	418
	<i>Satisfacción</i>	Coefficiente de correlación	,575**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	418	418
<i>Rho de Spearman</i>	<i>Marketing Sensorial</i>	Coefficiente de correlación	1,000	,705**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	418	418
	<i>Satisfacción</i>	Coefficiente de correlación	,705**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS 27.0

Prueba de Hipótesis Específica 3

H0: El marketing sensorial *no influye* en la conexión con la marca de clientes del restaurante Tasty ULEAM, Manta.

H1: El marketing sensorial *influye* en la conexión con la marca de clientes del restaurante Tasty ULEAM, Manta.

El análisis del coeficiente Tau_b de Kendall (ver Tabla 9) revela una significación bilateral de 0,00, lo que indica una correlación moderada alta entre las variables con un coeficiente de 0,575. Asimismo, el coeficiente Rho de Spearman muestra un valor de 0,703, confirmando también una correlación positiva. Dado que la correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral), se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1).

Tabla 9
Correlaciones no paramétricas hipótesis 3
Correlaciones

			<i>Marketing Sensorial</i>	<i>Conexión con la Marca</i>
<i>Tau_b de Kendall</i>	<i>Marketing Sensorial</i>	Coeficiente de correlación	1,000	,575**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	418	418
	<i>Conexión con la Marca</i>	Coeficiente de correlación	,575**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	418	418
<i>Rho de Spearman</i>	<i>Marketing Sensorial</i>	Coeficiente de correlación	1,000	,703**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	418	418
	<i>Conexión con la Marca</i>	Coeficiente de correlación	,703**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	418	418

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS 27.0

Prueba de Hipótesis Específica 4

H0: El sentido visual *no influye* en la fidelización de los clientes del restaurante Tasty ULEAM, Manta.

H1: El sentido visual *influye* en la fidelización de los clientes del restaurante Tasty ULEAM, Manta.

El análisis del coeficiente Tau_b de Kendall (ver Tabla 10) revela una significación bilateral de 0,00, lo que indica una correlación moderada alta entre las variables con un coeficiente de 0,588. Asimismo, el coeficiente Rho de Spearman muestra un valor de 0,713, confirmando también una correlación positiva.

Dado que la correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral), se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1).

Tabla 10
Correlaciones no paramétricas hipótesis 4
Correlaciones

			<i>Fidelización</i>	<i>Sentido Visual</i>
<i>Tau_b de Kendall</i>	<i>Sentido Visual</i>	Coeficiente de correlación	1,000	,588**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	418	418
	<i>Fidelización</i>	Coeficiente de correlación	,588**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	418	418
<i>Rho de Spearman</i>	<i>Sentido Visual</i>	Coeficiente de correlación	1,000	,713**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	418	418
	<i>Fidelización</i>	Coeficiente de correlación	,713**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	418	418

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS 27.0

Prueba de Hipótesis Específica 5

H0: El sentido olfativo *no influye* en la fidelización de los clientes del restaurante Tasty ULEAM, Manta.

H1: El sentido olfativo *influye* en la fidelización de los clientes del restaurante Tasty ULEAM, Manta.

El análisis del coeficiente Tau_b de Kendall (ver Tabla 11) revela una significación bilateral de 0,00, lo que indica una correlación positiva moderada entre las variables con un coeficiente de 0,564. Asimismo, el coeficiente Rho de Spearman muestra un valor de 0,684, confirmando también una correlación positiva. Dado que la correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral), se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1).

Tabla 11
Correlaciones no paramétricas hipótesis 5
Correlaciones

			<i>Fidelización</i>	<i>Sentido Olfativo</i>
<i>Tau_b de Kendall</i>	<i>Sentido Olfativo</i>	Coeficiente de correlación	1,000	,564**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	418	418
	<i>Fidelización</i>	Coeficiente de correlación	,564**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	418	418
<i>Rho de Spearman</i>	<i>Sentido Olfativo</i>	Coeficiente de correlación	1,000	,684**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	418	418
	<i>Fidelización</i>	Coeficiente de correlación	,684**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS 27.0

Prueba de Hipótesis Específica 6

H0: El sentido gustativo *no influye* en la fidelización de los clientes del restaurante Tasty ULEAM, Manta.

H1: El sentido gustativo *influye* en la fidelización de los clientes del restaurante Tasty ULEAM, Manta.

El análisis del coeficiente Tau_b de Kendall (ver Tabla 12) revela una significación bilateral de 0,00, lo que indica una correlación positiva moderada entre las variables con un coeficiente de 0,509. Asimismo, el coeficiente Rho de Spearman muestra un valor de 0,631, confirmando también una correlación positiva. Dado que la correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral), se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1).

Tabla 12

Correlaciones no paramétricas hipótesis 6 Correlaciones

			<i>Fidelización</i>	<i>Sentido Gustativo</i>
<i>Tau_b de Kendall</i>	<i>Sentido Gustativo</i>	Coefficiente de correlación	1,000	,509**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	418	418
	<i>Fidelización</i>	Coefficiente de correlación	,509**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	418	418
<i>Rho de Spearman</i>	<i>Sentido Gustativo</i>	Coefficiente de correlación	1,000	,631**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	418	418
	<i>Fidelización</i>	Coefficiente de correlación	,631**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	418	418

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS 27.0

DISCUSIÓN

La investigación realizada nos confirma que el marketing sensorial influye de manera significativa en la fidelización de clientes, aprobando el objetivo general y verificando cómo el marketing sensorial incide en la fidelización de los clientes del restaurante Tasty ULEAM, Manta. Este hallazgo coincide con lo propuesto por Schmitt (2019),” quien sostiene que las experiencias sensoriales fortalecen la conexión emocional del consumidor con la marca, incentivando comportamientos como la recompra y la recomendación”.

En lo visual, encontramos que el impacto directo en la percepción es muy positivo en el consumidor y a los clientes le gusta seguir visitando el establecimiento. Cumplimos con el objetivo

específico de analizar cómo la estimulación visual incide en la fidelización. Este resultado se alinea con lo afirmado por Asenjo Alvarado (2022), “quien indica que elementos como la presentación del personal, del espacio y de los platos, influyen en la experiencia emocional del consumidor y facilitan su vínculo con la marca”. Concluimos que el marketing visual no es solamente una función estética, sino estratégica en el comportamiento del cliente.

Enfocado en el sentido olfativo, estos resultados encontrados muestran una relación positiva entre los aromas y la lealtad del cliente. Esto valida la hipótesis planteada sobre la influencia del olfato en la fidelización, y coincide con Martín Moraleda y Majós Cullel (2021), “quienes destacan el rol del aroma en la evocación de recuerdos afectivos”. Comprobamos que tanto el scent marketing como el product scent y el ambient scent contribuyen a generar una experiencia única y diferenciadora para los clientes de Tasty.

En el caso del sentido gustativo, lo que encontramos que el sabor, la textura y la temperatura de los productos de alimentación que ofrece el Tasty influyen directamente en la satisfacción del cliente. Esto lo respalda lo propuesto por Apaza Panca et al. (2023),” quienes sostienen que el marketing gustativo despierta emociones que promueven el placer y fidelización. Así, este estudio no solo cumple el objetivo específico de analizar el papel del gusto en la fidelización, sino que reafirma que el paladar es uno de los canales sensoriales más potentes para generar lealtad”.

Cuando un cliente paga por un producto o servicio y cree que es justo esta relación con la calidad recibida, su disposición a regresar y recomendar el restaurante aumenta. Este resultado concuerda con Zeithaml et al. (2020),” quienes plantean que el valor percibido se construye desde la percepción del equilibrio entre beneficios y costos”.

En cuanto a la satisfacción, los datos revelan que esta tiene una influencia clara en la forma en que el consumidor interpreta los estímulos sensoriales. Como afirman García y Molina (2022), cuando una experiencia supera las expectativas, se generan emociones positivas que potencian la percepción del entorno. El presente estudio aporta evidencia adicional a esta afirmación, al demostrar que un cliente satisfecho tiende a valorar más intensamente los estímulos sensoriales, fortaleciendo su fidelidad hacia la marca.

Identificamos que esta conexión emocional con la marca potencia los efectos del marketing sensorial. Este hallazgo coincide con lo que menciona Rodríguez Orejuela et al. (2021), quienes argumentan que los consumidores emocionalmente vinculados interpretan los estímulos de manera más favorable. En el caso del restaurante Tasty, se confirma que los clientes sienten una afinidad con la marca tienden a valorar positivamente el ambiente, los aromas y los sabores, reafirmando su lealtad.

CONCLUSIÓN

Los objetivos planteados se cumplieron en la investigación, en el de “conocer de qué manera el marketing sensorial influye en la fidelización de clientes del restaurante Tasty ULEAM, Manta”, permitiendo corroborar que el marketing sensorial influye significativamente en la fidelización del cliente; el análisis del instrumento mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach demuestra un alto nivel de fiabilidad, obteniendo un 0,964 este resultado respalda la aplicabilidad de los resultados para futuras

investigaciones; además el análisis estadístico mediante la aplicación SPSS 27.0 logró determinar la correlación de la hipótesis general mediante los coeficientes Rho Spearman y Tau_b de Kendall donde se determinó una correlación bilateral de 0,604 y 0,749.

En la perspectiva académica, este caso de investigación aporta a la literatura existente al integrar dos constructos, que pocas veces han sido analizados de manera conjunta en el contexto ecuatoriano y específicamente en espacios gastronómicos universitarios. Se destaca así la necesidad de considerar el marketing sensorial no solo como una herramienta publicitaria, sino como la fidelización basada en la experiencia emocional del consumidor.

La investigación presenta limitaciones, respecto a que enfocó únicamente en tres de los cinco sentidos, dejando de lado el tacto y el oído, la cual pueden jugar un rol importante en la percepción del cliente. Esta, muestra estuvo compuesta solo por estudiantes universidad laica Eloy Alfaro de Manabí, lo que restringe a otros perfiles demográficos o contextos comerciales.

Para futuras investigaciones se recomienda ampliar el enfoque hacia una evaluación sensorial más completa, aprovechando todos los sentidos y analizando los factores culturales, digitales en la percepción sensorial y en la construcción de lealtad.

REFERENCIA BIBLIOGRAFÍA

- Alet, J. (2019). *Marketing experiencial: Las claves para fidelizar clientes en la era digital*. Editorial ESIC.
- Apaza Panca, C. M., Martínez Nole, I. V., & Arias Bayona, A. (2023). Marketing sensorial y decisión de compra en restaurantes del Perú. *Dialnet*, 6.
- Asenjo Alvarado, A. A. (2022). *Plan de marketing sensorial para la fidelización de los clientes del restaurant jugueria el príncipe, chiclayo 2021*. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9423/Asenjo%20Alvarado%20Ayrt on%20Andre.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bigné, J. E. (2019). *Marketing relacional*. . Mexico: ESIC Editorial.
- Checa, A., & Olmedo, E. (2021). Marketing sensorial: una estrategia para conectar con el consumidor. *Revista EAN*, (92) 147-168.
- Choez Figueroa, A. C., & Bernal Álava, Á. F. (2023). Estrategias de venta y fidelización del cliente en el Bar-Restaurante “Distrito. *Polo del conocimiento*, 10 -14.
- Díaz Jimenez, J. L. (2022). Marketing sensorial y su relación con la fidelización del cliente en el restaurante Miraflores, Chiclayo - 2019. *SIPAN*, 100.
- Dubuc-Piña, A. d.-I.-A. (2022). Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios. *Scielo*.

- Espinoza Freire, E. E., & Pazmiño, W. R. (2021). La aplicación del marketing olfativo en el entorno comercial. *Consejo de Comunicación*.
- Flores Zavala, G., Villegas Cayllahua, F., & Napán Yactayo, A. (2021). Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes. *Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 200 - 221. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7953213>
- García, A., & Molina, A. (2022). El impacto del marketing sensorial en la experiencia del cliente en restaurantes de alta cocina. *Revista de Investigación en Turismo y Gastronomía*, 7(2), 120-135.
- González, I. (2022). Estudios afirman el papel fundamental del tacto en las compras. *Escuela de Administración de Negocios*.
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGRAW-HILL.
- Jiménez Prado, S., & Medina Chicaiza, R. (2024). Internet de las cosas para la experiencia de compra en tiendas físicas. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 31-41. Obtenido de https://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1316-48212023000300031&script=sci_arttext
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Dirección de marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Landeo Machuca, J. M. (2021). Marketing relacional y fidelización de clientes en las mypes del sector gastronómico en el Cercado de Lima, 2021. *UAP*, 25.
- Lenin, R., & Giler, G. (2022). El marketing sensorial como herramienta para el desarrollo empresarial. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 9(1) 53-61.
- López Salazar, M. (2021). Influencia del marketing sensorial en la fidelización de clientes en restaurantes de comida peruana en la ciudad de Trujillo. *UPN*.
- Martín Moraleda, I. J., & Majós Cullel, A. (2021). La aplicación del marketing olfativo en el entorno comercial. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 6.
- Miranda Barragán, A., Santamaría Freire, E., & Guerrero Velástegui, C. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita. *Eruditus*, 9 - 29. Obtenido de <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/616v>
- Miranda Cruz, M., Chiriboga Zamora, P., Romero Flores, M., Tapia Hermida, L., & Fuentes Gavilánez, L. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí. *Dominio de las Ciencias*, 1430-1446. Obtenido de <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2179>
- Mojica Suaza, M. G. (2023). *Uso del marketing olfativo: una revisión narrativa en función de las categorías publicidad, neuromarketing y branding sensorial*. Obtenido de UTADEO: <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/33422/Uso%20del%20marketing%20olfativo%20una%20revisi%3b%20narrativa%20en%20funci%3b%20>

de%20las%20categor%3%adas%20publicidad%2c%20neuromarketing%20y%20branding%20 sensorial.

- Palacios Calle de Lapoint, M. F. (2023). *Marketing sensorial y la fidelización de los clientes de la cadena de restaurantes marakos grill, 2023*. Obtenido de USS: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/12593/Palacios%20Calle%20de%20Lapoint%2c%20Maria%20Fabiola.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Palma Perez, X., Arteaga Flores , R., Ponce Andrade, J., Loor Chávez, T., Calderón Bailón , J., & Mejía Vásquez, P. (2018). El marketing sensorial y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta, Ecuador. *Dominio de la cienciaa*, 3-7.
- Palmero Suárez, S. (2020). La enseñanza del componente gramatical: el método deductivo e inductivo. *La Laguna*, 14-16.
- Palmett, A. M. (2020). Métodos inductivo, deductivo y teoría de la pedagogía crítica. *Revista Crítica Transdisciplinar*.
- Paredes Bellido, I. S., Cutipa-Limache, A. M., & Fernández Burgos, R. F. (2024). Influencia del marketing sensorial en la decisión de compra de los clientes de la pastelería Roxas Perú. *Scielo*, 2-3. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2521-27372024000100042&script=sci_arttext
- Ponce Renova, H. F., Cervantes Arreola, D., & Robles Ramírez, A. J. (2021). ¿Qué tan apropiadamente reportaron los autores el Coeficiente del Alfa de Cronbach? *Ciencia Latina Revista Multidisciplinaria*, 10. Obtenido de https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i3.463
- Reinoso, C. (2019). Uso del marketing olfativo: una revisión narrativa en función de las categorías publicidad, neuromarketing y branding sensorial. *Institucional UTadeo*.
- Rodríguez Orejuela, A., Peña García, N., & Casañas Chávez, M. (2021). Factores que motivan la compra por impulso en el contexto de la compra en grupo en línea. *Escuela de Administración de Negocios*, 177-196. Obtenido de <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/2846>
- Rutti Mio, J. V. (2021). *Influencia del marketing sensorial en la imagen de un restaurante - 2021*. Obtenido de Universidad Privada del Norte: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30327/Rutti%20Mio%2c%20Joselyn%20Vanessa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Salgado, L. E., Gómez, M., & Forero, A. M. (2021). Influencia del valor percibido en la fidelización de clientes en el sector hotelero. *Revista Internacional de Administración y Marketing*, 11(3), 45-62.
- Sarabia, V. A., Carrasco, W. H., Lema, D. M., Cadena, L. S., Guevara, K. A., & Andrade, S. D. (2024). Impacto del uso de tecnologías educativas en el proceso de enseñanza-aprendizaje en la Educación Básica: Un enfoque mixto. *Revista Pertinencia Académica*, 21 -35.
- Schmitt, B. (2019). Marketing experiencial: La revolución de las marcas. *Deusto*.

- Subia, B. W. (2020). Fórmula para hallar la cifra de números primos menores que una cantidad dada. *Revista Ciencia, Tecnología e Innovación*, 5.
- Turriago, H. A., Montoya, R. I., & Quintero, Q. J. (2020). Marketing sensorial en redes sociales: una estrategia para conectar con el consumidor. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30) 155-170.
- Velasco, P. (2022). El poder del olfato en el marketing sensorial: creando experiencias memorables. *Revista de Marketing y Publicidad*, 15(2) 80-95.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Marketing de servicios*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.