



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

TRABAJO DE TITULACIÓN

Modalidad Artículo científico

Tema

“Marketing sensorial: influencia en la decisión de compra de comida- patio Mall del Pacífico, Manta”

Autora:

Dariana Mayerli Cagua Cuero

Tutor (a):

Ing. López Leones Cristhian Ph.D.

Periodo 2025-1



DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: "Marketing Sensorial: Influencia en la decisión de compra de comida - Patio Mall del Pacifico, 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, 21 de agosto de 2025

Dariana Mayerli Cagua Cuero
Egresada
CC. 1317246906

Ing. Cristhian López Leones Ph. D
Tutor (a)

**“MARKETING SENSORIAL: INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE COMIDA-
PATIO MALL DEL PACÍFICO, MANTA”**

**“SENSORY MARKETING: INFLUENCE ON THE FOOD PURCHASE DECISION - PATIO
PACIFIC MALL, MANTA”**

Cagua Cuero Dariana Mayerli;

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

e1317246906@live.uleam.edu.ec; cristhian.lopez@uleam.edu.ec

Código ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-1150-7504>

Ing. López Leones Cristhian Ph.D.

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

cristhian.lopez@uleam.edu.ec

Código ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-2963-1135>

CÓDIGO CLASIFICACIÓN JEL:M31, D12, L81

RESUMEN

La investigación sobre “Marketing sensorial: influencia en la decisión de compra de comida - Patio Mall del Pacífico, Manta” se fundamenta en teorías de Kotler y Keller (2012) y Krishna (2012), que destacan el papel de los estímulos de gusto, olfato y vista en la experiencia del consumidor y en la fidelización. El objetivo general fue identificar cómo estos estímulos influyen en la decisión de compra, apoyado en objetivos específicos que analizan cada sentido, la evaluación de alternativas y el comportamiento post- compra. La metodología aplicada fue de enfoque mixto, con diseño no experimental y longitudinal; se utilizaron encuestas a 383 consumidores y entrevistas en campo, procesando los datos mediante SPSS v.27 con Alfa de Cronbach de 0,992 y correlaciones de Spearman. Los procedimientos incluyeron observación directa y aplicación de cuestionarios en el entorno real. Los resultados confirmaron una correlación positiva muy alta 0,966 entre marketing sensorial y decisión de compra, siendo el gusto y el olfato los estímulos más influyentes, complementados por la vista y la experiencia post- compra.

PALABRAS CLAVES: Marketing Sensorial, Decisión de Compra, Comida.

ABSTRACT

The research on “Sensory marketing: influence on food purchasing decisions - Patio Mall del Pacific, Manta” is based on theories by Kotler and Keller (2012) and Krishna (2012), which highlight the role of taste, smell, and sight stimuli in the consumer experience and loyalty. The overall objective was to identify how these stimuli influence purchasing decisions, supported by specific objectives that analyze each sense, the evaluation of alternatives, and post-purchase

behavior. The methodology applied was a mixed approach, with a non-experimental and longitudinal design; surveys of 383 consumers and field interviews were used, processing the data using SPSS v.27 with Cronbach's alpha of 0.992 and Spearman's correlations. The procedures included direct observation and the application of questionnaires in the real environment. The results confirmed a very high positive correlation of 0.966 between sensory marketing and purchasing decisions, with taste and smell being the most influential stimuli, complemented by sight and post-purchase experience.

KEYWORDS: Sensory Marketing, Purchase Decision, Food.

INTRODUCCIÓN

A nivel global, el marketing sensorial se ha consolidado como una herramienta estratégica para las empresas que buscan diferenciarse en mercados altamente competitivos. Autores como Krishna (2012) y Manzano (2012), destacan que los estímulos sensoriales generan experiencias memorables que fortalecen la relación entre marca y consumidor, lo que se traduce en ventaja competitiva sostenible. En este sentido, el estudio cobra relevancia al insertarse en una tendencia mundial donde los sentidos se han convertido en un factor clave para la fidelización de clientes en industrias como la gastronomía y el retail.

En el contexto nacional y local, particularmente en la ciudad de Manta, los centros comerciales como el Mall del Pacífico representan un punto de encuentro clave para el consumo gastronómico. Martínez (2019), afirma que un espacio agradable para el cliente resulta decisivo al momento de elegir dónde comprar o consumir. Por ello, este estudio busca explicar cómo las estrategias sensoriales aplicadas en un espacio gastronómico influyen directamente en la experiencia de los clientes y en la competitividad de los negocios que operan en este entorno.

A nivel individual, el marketing sensorial actúa directamente sobre las percepciones, emociones y decisiones de cada consumidor. Tal como plantean Kotler y Keller (2012), la decisión de compra se ve afectada por factores tanto racionales como emocionales, y el papel de los sentidos es determinante en este proceso. Así, comprender cómo el gusto, el olfato y la vista influyen en las decisiones dentro del Patio de Comidas del Mall del Pacífico permite identificar problemas específicos, como la falta de diferenciación sensorial entre locales o la necesidad de generar mayor fidelización post-compra.

Este estudio es pertinente porque busca responder a cómo los estímulos sensoriales influyen en la decisión de compra de comida patio Mall del Pacífico, Manta. La investigación aporta evidencia que respalda la implementación de estrategias sensoriales en el sector gastronómico, logrando una oferta más atractiva y diferenciada capaz de captar y retener a los consumidores en un entorno competitivo.

Entre los problemas identificados destacan la falta de conocimiento sobre el impacto de los estímulos sensoriales en este contexto específico, la creciente competencia en el sector gastronómico local que requiere estrategias diferenciadoras, y la necesidad de mejorar la experiencia del cliente mediante ambientes que estimulen los sentidos y generen recuerdos positivos asociados a los establecimientos.

El patio de comidas del Mall del Pacífico cuenta con una amplia variedad de locales reconocidos, como Pizza Hut, KFC, Candy Ecuador, Kobe Sushi, Dulce & Cremoso, Juan Valdez, El Español y Sweet & Coffee, entre otros. Esta diversidad brinda un escenario ideal para analizar cómo el marketing sensorial puede influir en la decisión de compra y crear experiencias únicas, demostrando que su aplicación fortalece tanto la competitividad local como la satisfacción de los consumidores.

Marketing sensorial

El marketing sensorial tiene la capacidad de activar los sentidos de las personas de forma sutil pero poderosa, las estadísticas indican que recordamos 7 veces más los aromas que las imágenes, lo que sugiere que mediante los sentidos es posible crear una memoria duradera relacionada con la marca. Por lo tanto, las marcas que logran activar sensaciones significativas pueden posicionarse con mayor fuerza en la mente del consumidor y fomentar su fidelización a través de recuerdos positivos vinculados al producto o servicio (Rubio, 2012).

Según Barrios (2012), plantea como concepto del marketing sensorial como aquella actividad que se involucran los sentidos con la finalidad de influir el comportamiento de los consumidores, permitiendo evaluar la calidad percibida y las percepciones que generan. Quiere decir que el marketing sensorial busca activar los sentidos de las personas con el objetivo de influir en cómo se comportan al momento de comprar o interactuar con un producto o servicio.

Por otra parte, Garcillán (2015), plantea que el objetivo del marketing sensorial es analizar las reacciones que genera un producto en las personas, utilizando a los sentidos como herramienta, ya sea utilizando uno solo o varios de ellos simultáneamente. Sin embargo, el marketing sensorial se basa en utilizar los sentidos para influir en el comportamiento de los consumidores, permitiendo que perciban y evalúen la calidad de un producto de manera más impactante. Al involucrar uno o varios sentidos al mismo tiempo, se busca generar una reacción emocional y cognitiva en las personas, lo que va más allá de una simple evaluación funcional.

Gusto

Las papilas gustativas son estructuras sensoriales localizadas principalmente en la lengua, aunque también existen en zonas como el paladar blando. En su interior contienen los botones gustativos, células especializadas que hacen posible identificar los distintos sabores. Gracias a ellas podemos disfrutar de la comida y descubrir nuevas experiencias gastronómicas, aunque pocas veces reflexionamos sobre el papel esencial que cumplen en nuestra vida diaria, de manera precisa la importancia de las papilas gustativas en nuestra vida cotidiana. Destacas no solo su función biológica, sino también su relación con el disfrute de la gastronomía, lo que aporta un toque más cercano y reflexivo al tema (Pablo, 2024).

La cual, el gusto nos permite percibir una amplia gama de sabores, entre los que se encuentran lo dulce, salado, ácido, amargo, picante y umami. Esta diversidad no solo enriquece la experiencia de comer, sino que también influye en nuestro cuerpo y estado de ánimo. De hecho, ciertos sabores pueden generar sensaciones de placer, energía o incluso

rechazo, lo que demuestra que la alimentación no es únicamente una necesidad biológica, sino también una experiencia sensorial y emocional que conecta con nuestros recuerdos y bienestar (Lovers, 2021).

Para lograrlo, el gusto debe integrarse de manera armoniosa con los demás sentidos. En este contexto, se destaca un estudio de Krishna et al. (2016) que demostraron que un anuncio sobre comida hace referencia a otros sentidos además del gusto, el producto se percibe como más sabroso, es decir, la estimulación multisensorial intensifica la percepción del sabor y genera una experiencia más atractiva para el consumidor.

Olfato

La nariz puede reconocer más de un billón de estímulos olfativos, esto evidencia que el olfato es uno de los sentidos más sensibles y con mayor carga emocional, capaz de asociar fácilmente determinados olores con experiencias concretas, además, este sentido tiene una conexión directa con el sistema límbico del cerebro, encargado de las emociones y la memoria, lo que explica por qué un aroma puede despertar recuerdos vívidos o generar sensaciones inmediatas de bienestar, rechazo o nostalgia. (Keller, 2014).

Por otro lado, según Bonadeo (2005) y Gavilán (2011), ambos están de acuerdo en que el olfato actúa sin pasar por el filtro del pensamiento racional y está directamente vinculado a las emociones y a la memoria, sin embargo, esto se debe a que el sistema olfativo está conectado con el sistema límbico del cerebro, de igual manera, como dice Goldkuhl y Styfvén (2007), sostienen que ciertos aromas pueden provocar sensaciones de agrado, placer y bienestar, generando una conexión emocional más profunda entre el cliente y el entorno, en otras palabras, la capacidad del olfato evoca respuestas afectivas que lo convierte en una herramienta estratégica dentro del marketing sensorial, de esta manera, permite influir en la percepción del ambiente y fomentar actitudes positivas.

Esto se debe a que el sistema olfativo está directamente conectado con las estructuras límbicas del cerebro, especialmente con la amígdala y el hipocampo, que son responsables del procesamiento emocional y la memoria. Los olores no solo activan memorias con más intensidad emocional, sino que también tienen el poder de influir en el estado de ánimo y las decisiones de forma subconsciente, lo que los convierte en una herramienta poderosa dentro del marketing sensorial (Herz, Beland, & Hellerstein, 2004).

Vista

Santos (2013), afirma el color representa el factor más importante para que el 80% de los consumidores identifiquen una marca, y en el caso del 85% de los clientes, es el elemento decisivo al momento de realizar una compra. Además, las percepciones visuales del consumidor son prácticamente ilimitadas y, sin duda, son las más aprovechadas en el punto de venta en comparación con los demás sentidos. Sin embargo, la vista es el sentido que más influye en las ventas. De hecho, la disciplina visual del merchandising nació para resaltar los elementos visibles en los comercios. En este contexto, podemos decir, que el cerebro humano recibe y procesa el 90% de la información a través del sentido de la vista., y en muchos casos, las características visuales son las que determinan las ventas finales.

Las posibilidades que brinda apelar al sentido de la vista del consumidor son prácticamente ilimitadas y, sin duda, es el sentido más utilizado en los puntos de venta en comparación con los demás. La primera impresión del

cliente sobre el ambiente del lugar proviene de lo visual, y luego se complementa con estímulos auditivos, olfativos y táctiles. Por ello, emplear formas y colores alineados con la identidad de la marca implica explorar cómo generar emociones o causar impacto visual en el consumidor. En este contexto, el uso del arte dentro del establecimiento cobra relevancia, influyendo directamente en el comportamiento de compra a través de la percepción visual (Bellido, 2017).

Decisión de compra

Según Kotler (2017), se entiende como la discrepancia entre su situación actual y una situación ideal. A partir de ahí, es común que el individuo busque información relacionada con esa necesidad, recurriendo a fuentes personales, comerciales o públicas, desde esta perspectiva, las empresas deben comprender que la forma en que presentan la información ya sea mediante publicidad, testimonios o recomendaciones—influye directamente en la manera en que el cliente percibe la solución a su necesidad.

Para Schiffman y Kanuk (2010), señalan que los servicios y menú de los locales especializados en la gastronomía de alta gama se dividen en tres etapas: de entrada, proceso y de salida, es decir, que, en la fase de entrada, el consumidor percibe una necesidad y busca información. En la fase de proceso, evalúa opciones y compara alternativas antes de tomar una decisión, en pocas palabras la fase de salida, realiza la compra y experimenta satisfacción o insatisfacción, lo que influirá en futuras decisiones.

La cual la decisión de compra comienza cuando el consumidor reconoce una necesidad, lo que lleva a buscar información de diversas fuentes. Posteriormente, evalúa opciones y compara alternativas antes de tomar decisiones futuras. Este proceso es continuo y se extiende más allá de la compra, porque cada etapa impacta la percepción y las decisiones del consumidor a largo plazo (Kotler, 2018).

Evaluación de Alternativas

Según Prasad y Jha (2014), la etapa de evaluación de alternativas suele estar presente en el proceso de compra, aunque en algunos casos los consumidores pueden omitirla. En ciertas situaciones, especialmente cuando la compra es impulsiva, rutinaria o de bajo riesgo, los consumidores pueden saltarse esta evaluación y tomar una decisión rápida basándose en hábitos, emociones o confianza previa en una marca.

Este comportamiento suele darse en compras rutinarias o habituales, donde el consumidor actúa de manera automática, eligiendo productos que ya conoce o prefiere sin detenerse a analizar otras opciones. No obstante, en muchas ocasiones esto no es posible, especialmente cuando se trata de decisiones más complejas o compras menos frecuentes, en las que se requiere mayor reflexión (Kotler, 2017)

Por consiguiente, para la evaluación de alternativas, se tomó la teoría de Monferrer (2013), quien señala que en esta etapa el producto se evalúa y otros elementos asociados con él, es decir, se toma en cuenta otros elementos asociados, como la calidad percibida, el precio, la marca, el diseño y la presentación. Por otro lado, Kotler y Armstrong (2013), señalan que los consumidores no siguen un único proceso de evaluación para resolver su situación de compra, lo que implica que algunos consumidores pueden comparar precios, calidad o marcas, mientras que otros pueden guiarse más por la experiencia sensorial, la emoción, la recomendación de alguien o incluso por la costumbre. A esto

se suma la teoría de Bravo (2021), señala que los principales motivos para las personas que compran son: precios y descuentos, conveniencia, higiene, disponibilidad de inventario y la amplia variedad de productos, la cual los inconvenientes encontrados están relacionados con la entrega del producto, la disponibilidad, la falta de información, servicio al cliente y problemas con precios.

Comportamiento post-compra

Por último, para la dimensión comportamiento post compra, Kotler y Armstrong (2013) señalan que, tras la adquisición del producto, el cliente quedará satisfecho o insatisfecho, para ello la respuesta está en la relación entre el desempeño percibido y las expectativas del consumidor, es decir, que la etapa de post-compra es crucial para las empresas, sin embargo, influye en la satisfacción del cliente y su fidelidad a la marca. Después de realizar la compra, los consumidores evalúan si el producto o servicio cumplió con sus expectativas, lo que puede llevar a recomendaciones positivas o a la búsqueda de alternativas. Un buen manejo de esta etapa, a través de seguimiento y atención al cliente, puede generar lealtad y aumentar la probabilidad de futuras compras.

En este sentido, el comportamiento poscompra se refiere a cómo actúa el consumidor tras adquirir un producto, constituyendo el quinto y último paso del proceso de compra, esta etapa final es clave para medir la efectividad del producto o servicio, y para las empresas representa una oportunidad de fidelizar al cliente o, por el contrario, de perderlo si la experiencia no fue positiva (Mahmoud, 2025).

La dimensión del comportamiento post-compra es fundamental para la empresa, la cual, influye directamente en la satisfacción del cliente y en su fidelidad a la marca. Tras adquirir un producto, los consumidores comparan su desempeño con las expectativas que tenían antes de la compra, por otro lado, también se define la experiencia global del usuario, afectando futuras decisiones de compra y la relación a largo plazo con la marca (Laseter, 2023).

Objetivo general

Identificar de qué manera el marketing sensorial influye en la decisión de compra de comida - Patio Mall del Pacífico, Manta.

Objetivos específicos

OE1. Determinar de qué manera el gusto influye en la decisión de compra de comida- Patio Mall del Pacífico, Manta.

OE2. Analizar de qué manera el olfato influye en la decisión de compra de comida- Patio Mall del Pacífico, Manta.

OE3. Explorar de qué manera la vista influye en la decisión de compra de comida- Patio Mall del Pacífico, Manta.

OE4. Evaluar de qué manera la evaluación de alternativas influye en la decisión de compra de comida - Patio Mall del Pacífico, Manta.

OE5. Interpretar de qué manera el comportamiento post compra influye en la decisión de compra de comida - Patio Mall de pacífico Manta.

Hipótesis general

El marketing sensorial influye en la decisión de compra de comida - Patio Mall del Pacífico, Manta.

Hipótesis específicas

HE1. El gusto influye en la decisión de compra de comida- Patio Mall del Pacífico, Manta.

HE2. El olfato influye en la decisión de compra de comida- Patio Mall del Pacífico, Manta.

HE3. La vista influye en la decisión de compra de comida- Patio Mall del Pacífico, Manta.

HE4. La evaluación de alternativas influye en la decisión de compra de comida - Patio Mall del Pacífico, Manta.

HE5. El comportamiento post compra influye en la decisión de compra de comida - Patio Mall de pacífico Manta.

METODOLOGÍA

Para el desarrollo de la investigación se empleó un enfoque mixto, que integra el método cuantitativo y cualitativo. Rodríguez (2005), indica que el enfoque cuantitativo permite la verificación de suposiciones mediante el análisis estadístico, identificando patrones de comportamiento y validando teorías. De manera complementaria, el enfoque cualitativo posibilita explorar percepciones y profundizar en las experiencias de los consumidores, sin recurrir a datos numéricos, lo que aporta una comprensión más integral del fenómeno.

En lo que respecta al método cuantitativo, se aplicaron encuestas estructuradas para medir de forma objetiva la relación entre el marketing sensorial y la decisión de compra, respaldadas estadísticamente por el uso del software SPSS versión 27. El método cualitativo, en cambio, se materializó en entrevistas a profundidad, orientadas a conocer las actitudes y percepciones de los clientes, en concordancia con Sampiere (2014), quien resalta que la investigación de campo busca recoger información directamente en el entorno donde ocurre el fenómeno.

En cuanto al diseño de investigación, este fue de carácter no experimental y longitudinal, dado que no se manipularon las variables, sino que se observaron en su contexto real a lo largo del tiempo, Mendoza (2018), señala que los estudios descriptivos y correlacionales permiten identificar las cualidades y relaciones entre variables sin alterarlas, lo que se ajusta al propósito de este trabajo.

Respecto a las escalas de medición, se empleó una escala tipo Likert de cinco puntos para medir la percepción de los encuestados sobre las dimensiones sensoriales: gusto, olfato, vista, evaluación de alternativas y comportamiento post-compra. Este tipo de escala es ampliamente utilizada en investigaciones de marketing y comportamiento del consumidor por su capacidad de captar el grado de acuerdo o desacuerdo de los participantes frente a los ítems planteados (Kotler y Keller , 2012).

En lo referente a las técnicas de recolección de datos, se aplicaron encuestas a una muestra de 383 consumidores del Patio de Comidas del Mall del Pacífico, seleccionados mediante un muestreo probabilístico. García (2017), explica que este tipo de muestreo garantiza que todos los integrantes de la población tengan la misma

probabilidad de ser elegidos, lo que otorga mayor representativa y fiabilidad a los resultados. Adicionalmente, se realizaron entrevistas a profundidad para complementar los hallazgos cuantitativos con información cualitativa.

El trabajo de campo se efectuó directamente en las instalaciones del Mall del Pacífico, en la ciudad de Manta, donde se observó a los consumidores en su entorno real de compra. Según Sampiere (2014), esta técnica permite analizar los indicadores relevantes del fenómeno en estudio sin alterar las condiciones naturales, lo cual resultó fundamental para captar la interacción auténtica de los clientes con los estímulos sensoriales del entorno gastronómico.

Por último, la investigación se apoyó en una base bibliográfica compuesta por autores reconocidos en el ámbito del marketing y el comportamiento del consumidor. Entre ellos se destacan (Kotler y Keller , 2012) quienes explican el proceso de decisión de compra; Krishna (2012) que resalta el papel de los sentidos en la experiencia del consumidor; Manzano (2012), que vincula el marketing sensorial con el neuromarketing; y Martínez (2019), quien enfatiza la importancia de los entornos agradables en la decisión de compra. Estas referencias, junto con otras fuentes científicas, artículos académicos y bases estadísticas oficiales, proporcionaron un soporte teórico y metodológico sólido para el estudio.

La metodología implementada aseguró la validez y confiabilidad de la investigación al integrar métodos cuantitativos y cualitativos, un diseño no experimental y longitudinal, escalas de medición reconocidas, técnicas de recolección de datos representativas, un trabajo de campo contextualizado y una base bibliográfica pertinente. Todo ello permitió analizar de manera integral la influencia de los estímulos sensoriales en la decisión de compra de comida en el Patio de Comidas del Mall del Pacífico de Manta.

POBLACIÓN DE ESTUDIO

Para esta investigación, se considera a una población de un total de 105.095 individuos que forman parte de la población activa (PEA) de la ciudad de Manta, conforme a los datos proporcionado por el censo de Ecuador (2022). En función de esta referencia, la información se organiza del siguiente modo:

Tabla 1
PEA, MANTA

PEA MANTA	CANTIDAD
TOTAL	105.095

fuentes: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2022

Cálculo de la muestra

El tamaño de la muestra analizada determinó que se recurre al método de muestreo probabilísticos, según García (2017), cada integrante del conjunto total posee una posibilidad e identificable y mayor a cero y ser incluido en la muestra, lo que implica que todos los componentes del universo tienen la opción de ser elegido, de acuerdo, a la fórmula, los resultados obtenidos indican que la muestra a tomar es 383 de la población económicamente activa de Manta.

RESULTADOS

Análisis de fiabilidad

El Marketing Sensorial es una estrategia moderna que ha cobrado gran relevancia en la forma en que las empresas generan experiencias significativas en los consumidores, a través de la estimulación de los sentidos. Por ello, para determinar en qué medida los estímulos sensoriales influyen en la decisión de compra de alimentos dentro del Patio de Comida del Mall del Pacífico, en la ciudad de Manta, se llevó a cabo un cuestionario de dicho establecimiento, los datos recolectados fueron analizados utilizando el programa estadístico SPSS versión 27, la cual facilitó evaluar la consistencia del instrumento y establecer las correlaciones entre las variables sensoriales y sus respectivas dimensiones, con el objetivo de evidenciar el tipo de relación existente entre estas percepciones sensoriales y el comportamiento de compra de los consumidores.

Resumen de procesamiento de casos

Tabla 2

Procesamientos de casos

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

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

Estadísticas de fiabilidad

Tabla 3

Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,992	10

Con el fin de evaluar la fiabilidad del instrumento aplicado, se empleó el software estadístico SPSS en su versión 27, utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach. El resultado obtenido fue de 0,992 lo cual evidencia un grado de confiabilidad muy alto durante el proceso de recolección de datos.

Análisis de Hipótesis – correlaciones

Hipótesis (evaluación y validación estadística)

La interpretación de los datos obtenidos para comprobar la validez de la hipótesis general y las hipótesis específicas se realizó con el programa SPSS versión 27. Para ello, se empleó el coeficiente de correlación de Spearman, con el fin de examinar la relación existente entre las variables y sus respectivas dimensiones. Los resultados obtenidos se detallan en las tablas que se presentan más adelante.

Comprobación de hipótesis general

H0: El Marketing sensorial No influye en la decisión de compra de comida - Patio Mall del Pacífico, Manta.

H1: El marketing sensorial SI influye en la decisión de compra de comida - Patio Mall del Pacífico, Manta.

Tabla 4
Comprobación de hipótesis general

			VARIABLE MARKETING SENSORIAL	VARIABLE DECISIÓN DE COMPRA
Rho de	VARIABLE MARKETING	Coefficiente de correlación	1,000	,966**
Spearman	SENSORIAL	Sig. (bilateral)		,000
		N	383	383
	VARIABLE DECISIÓN DE COMPRA	Coefficiente de correlación	,966**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

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

Fuente: IBM – SPSS - 27

Autora: Dariana Cagua, (2025)

El coeficiente de correlación obtenido por Rho de Spearman fue de 0,966**, lo que indica una correlación positiva muy alta entre el marketing sensorial y la decisión de compra. Dado que el valor de significancia bilateral es menor a ,000, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, confirmando que el marketing sensorial sí influye significativamente en la decisión de compra de los consumidores en el patio de comida-Mall del Pacífico, Manta.

Comprobación de hipótesis específica 1

H0: El gusto NO influye en la decisión de compra de comida- Patio Mall del Pacífico, Manta.

H1: El gusto SI influye en la decisión de compra de comida- Patio Mall del Pacífico, Manta.

Tabla 5
Comprobación de hipótesis específica 1

			GUSTO	DECISIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	GUSTO	Coefficiente de correlación	1,000	,925**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	DECISIÓN DE COMPRA	Coefficiente de correlación	,925**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

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

Fuente: IBM – SPSS - 27

Autora: Dariana Cagua, (2025)

Lo resultados obtenidos de Rho de Spearman fue un valor de correlación de 0,925, lo que indica una correlación positiva muy alta entre el gusto y decisión de compra. Lo que significa que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, asumiendo que esta preferencia se intensifica debido a la diversidad gastronómica disponible, lo que obliga a los locales a competir directamente por la calidad y sabor de sus platos. Esto implica que, para diferenciarse, los restaurantes deben no solo mantener un estándar alto en el sabor, sino también innovar en combinaciones que conecten con las preferencias locales.

Comprobación de hipótesis específica 2

H0: El olfato NO influye en la decisión de compra de comida- Patio Mall del Pacífico, Manta.

H1: El olfato SI influye en la decisión de compra de comida- Patio Mall del Pacífico, Manta.

Tabla 6
Comprobación de hipótesis específica 2

			OLFATO	DECISIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	OLFATO	Coeficiente de correlación	1,000	,972**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	DECISIÓN DE COMPRA	Coeficiente de correlación	,972**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

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

Fuente: IBM – SPSS - 27

Autora: Dariana Cagua, (2025)

Los resultados del coeficiente Rho de Spearman arrojaron un valor de 0,972, lo que evidencia una correlación positiva muy alta entre el olfato y la decisión de compra. Este resultado permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, confirmando que el olfato ejerce una influencia significativa en el proceso de elección del consumidor. Un aporte novedoso de este estudio es que los clientes del Mall del Pacífico no solo asocian los aromas con recuerdos personales y emociones, sino también con la percepción de frescura y calidad de los alimentos, lo cual fortalece la confianza hacia el establecimiento y su oferta gastronómica.

Comprobación de hipótesis específica 3

H0: La vista NO influye en la decisión de compra de comida- Patio Mall del Pacífico, Manta.

H1: La vista SI influye en la decisión de compra de comida- Patio Mall del Pacífico, Manta.

Tabla 7
Comprobación de hipótesis específica 3

			VISTA	DESCISION DE COMPRA
Rho de Spearman	VISTA	Coefficiente de correlación	1,000	,958**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	DECISIÓN DE COMPRA	Coefficiente de correlación	,958**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

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

Fuente: IBM – SPSS - 27

Autora: Dariana Cagua, (2025)

Los resultados del coeficiente Rho de Spearman arrojaron un valor de 0,958, lo que refleja una correlación positiva muy alta entre la vista y la decisión de compra. Este hallazgo permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, confirmando que la vista influye de manera significativa en la elección de comida en el Patio del Mall del Pacífico, Manta. Sin embargo, el análisis propio evidencia que no basta con la estética general del espacio físico, sino que también resulta determinante la forma en que se presenta cada plato, la vista funciona principalmente como un factor de diferenciación que complementa al gusto y al olfato, más que como un estímulo primario de compra.

Comprobación de hipótesis específica 4

H0: La evaluación de alternativas NO influye en la decisión de compra de comida - Patio Mall del Pacífico, Manta.

H1: La evaluación de alternativas SI influye en la decisión de compra de comida - Patio Mall del Pacífico, Manta.

Tabla 8
Comprobación de hipótesis específica 4

			EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS	DESCISIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	EVALUACIÓN ALTERNATIVAS	Coefficiente de correlación	1,000	,991**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	DECISIÓN DE COMPRA	Coefficiente de correlación	,991**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

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

Fuente: IBM – SPSS - 27

Autora: Dariana Cagua, (2025)

Los resultados del coeficiente Rho de Spearman arrojaron un valor de 0,991, lo que evidencia una correlación positiva muy alta entre la evaluación de alternativas y la decisión de compra. Este resultado permite rechazar la

hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, confirmando que la comparación entre opciones influye significativamente en la elección de comida en el Patio del Mall del Pacífico, Manta. No obstante, el análisis muestra que dicha evaluación no se limita únicamente a criterios racionales como el precio o la calidad, sino que se ve fuertemente influenciada por estímulos sensoriales: un aroma atractivo o una presentación visual llamativa pueden inclinar la decisión del consumidor más allá de los factores económicos.

Comprobación de hipótesis específica 5

H0: El comportamiento post compra NO influye en la decisión de compra de comida - Patio mall de pacífico Manta.

H1: El comportamiento post compra SI influye en la decisión de compra de comida - Patio mall de pacífico Manta.

Tabla 9
Comprobación de hipótesis específica 5

			COMPORTAMIENTO POST COMPRA	DESCISIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	COMPORTAMIENTO POST COMPRA	Coefficiente	de 1,000	,998**
		correlación		
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	DECISIÓN DE COMPRA	Coefficiente	de ,998**	1,000
		correlación		
Sig. (bilateral)		,000	.	
	N	383	383	

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

Fuente: IBM – SPSS - 27

Autora: Dariana Cagua, (2025)

Los resultados obtenidos mediante el coeficiente Rho de Spearman, con un valor de correlación de 0,998, muestran una relación positiva muy alta entre el comportamiento post compra y la decisión de compra, lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la alternativa, confirmando que dicho comportamiento influye significativamente en la decisión de compra de comida en el Patio de Comidas del Mall del Pacífico, Manta; además, se evidencia que la satisfacción del cliente no depende únicamente del producto, sino también del ambiente, la atención y las emociones generadas, lo que resalta la importancia de implementar estrategias sensoriales integrales para fortalecer la lealtad y mejorar la experiencia de los consumidores.

Tabulación y análisis

¿Considera que la selección de ingredientes empleados en los productos refleja un compromiso con la salud y la calidad?

Tabla 10
Tabulación pregunta 1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	2,3	2,3	2,3
	En desacuerdo	33	8,6	8,6	11,0
	Neutro	62	16,2	16,2	27,2
	De Acuerdo	183	47,8	47,8	74,9
	Totalmente de Acuerdo	96	25,1	25,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: IBM – SPSS - 27
Autora: Dariana Cagua, (2025)

La mayoría de los encuestados percibe que los ingredientes reflejan un compromiso con la salud y calidad, con un 72,9% manifestando acuerdo. Este resultado destaca la importancia del gusto como estímulo sensorial clave en la valoración del producto.

¿El producto o servicio recibido cumple con sus expectativas iniciales?

Tabla 11
Tabulación pregunta 2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	21	5,5	5,5	5,5
	En desacuerdo	17	4,4	4,4	9,9
	Neutro	44	11,5	11,5	21,4
	De Acuerdo	131	34,2	34,2	55,6
	Totalmente de Acuerdo	170	44,4	44,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: IBM – SPSS - 27
Autora: Dariana Cagua, (2025)

El 78,6% de los encuestados considera que el producto o servicio cumplió con sus expectativas iniciales. Esto refuerza la influencia del comportamiento post-compra en la satisfacción y fidelización del cliente.

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en este estudio permiten reflexionar sobre la importancia del marketing sensorial en la decisión de compra dentro del Patio de Comidas del Mall del Pacífico, contrastándolos con lo señalado por diversos autores. Krishna (2012), destaca que los estímulos sensoriales son determinantes en la generación de experiencias memorables, lo cual coincide con los hallazgos de esta investigación: los consumidores no solo se dejan guiar por la necesidad funcional del alimento, sino también por la atmósfera que envuelve la experiencia gastronómica. Sin embargo, a diferencia de lo planteado por Manzano (2012), quien sostiene que los cinco sentidos intervienen con la misma intensidad en la decisión de compra, los datos de este estudio revelan que el gusto y el olfato tienen un peso más significativo, mientras que la vista y el ambiente refuerzan la experiencia de forma complementaria.

Otro punto relevante surge al contrastar con Kotler y Keller (2012), quienes afirman que las percepciones sensoriales se integran con factores racionales en el proceso de decisión. En los resultados se observó que, si bien los consumidores valoran la relación calidad-precio, las sensaciones evocadas por los olores y la presentación visual influyen fuertemente en la elección del local. Este hallazgo resalta un aspecto novedoso: en un entorno de alta competencia gastronómica, la diferenciación se logra más por la experiencia sensorial que por las características funcionales del producto.

En relación con lo expuesto por Martínez (2019), quien señala la importancia de los espacios agradables, se constató que el ambiente del Mall del Pacífico genera confianza y comodidad, lo cual se vincula directamente con la permanencia de los clientes. Sin embargo, el análisis propio revela un matiz adicional: los consumidores asocian el ambiente no solo con limpieza y orden, sino también con identidad y estilo, lo que indica que la propuesta estética de los locales también juega un rol clave.

Se evidencia que, aunque existe coincidencia con la literatura revisada, los resultados de este trabajo aportan una visión contextualizada al demostrar que en la ciudad de Manta los estímulos del gusto y el olfato son los más influyentes, mientras que la vista y el ambiente actúan como factores diferenciadores para generar fidelización. Esto constituye un aporte novedoso, pues refuerza la necesidad de aplicar estrategias sensoriales específicas según el entorno cultural y comercial.

CONCLUSIÓN

Esta investigación confirma la hipótesis de que los estímulos sensoriales influyen de manera significativa en la decisión de compra de comida - patio Mall del Pacífico, Manta. El hallazgo principal es que el gusto y el olfato son los sentidos más determinantes en el contexto gastronómico local, mientras que la vista refuerza la experiencia y contribuye a la diferenciación de los establecimientos.

Se evidenció que la percepción del ambiente, la decoración y la presentación de los alimentos influyen tanto en la elección inicial como en el comportamiento post compra. Este hallazgo permite concluir que la experiencia gastronómica no se limita al producto, sino que integra elementos simbólicos y emocionales que generan valor agregado al consumidor.

En contraste con algunos autores que sugieren una influencia homogénea de los cinco sentidos, el presente estudio aporta un criterio analítico distinto: no todos los sentidos intervienen con la misma fuerza, lo cual constituye un aporte novedoso a la teoría y a la práctica del marketing sensorial aplicado en entornos gastronómicos.

Se identificó que el comportamiento post compra está estrechamente relacionado con las emociones evocadas por los estímulos sensoriales. Por tanto, la fidelización de clientes no depende exclusivamente de factores racionales como el precio, sino también de la capacidad de los locales de construir experiencias sensoriales completas.

En conclusión, el estudio demuestra que el marketing sensorial debe considerarse como una estrategia integral que, más allá de incidir en la compra inmediata, tiene el potencial de generar lealtad y diferenciación en mercados altamente competitivos como el de la gastronomía en la ciudad de Manta.

REFERENCIAS

- Barrios. (2012). *Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características*. Palermo: Palermo Business Review | Nº 7 | 2012.
- Bellido, P. (2017). Ambientación artística en los espacios comerciales. *Dialent*, 113- 142.
- Bonadeo. (2005). *Odotipo: Historia natural del olfato y su función en la identidad de marca*. Argentina: Editorial Universidad Austral. Pp. 23. Obtenido de Ágora-Gestion De IMarketing Sensorial Sobre La Experiencia del consumidor.
- Bravo. (4 de Mayo de 2021). *Ecommerce New*. Obtenido de ¿Cuál es el Perfil del consumidor online peruano en la actualidad?: <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2021/consumidor-online-peruano.html/>
- De Garcillán , L.-R. (2015). *Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial*. Maracaibo, Venezuela: Opción, vol 31, No. Especial 2 (2015): 463 - 478.
- García González, L. Á. (2 de Febrero de 2017). *Gestiopolis*. Obtenido de Muestreo probabilístico y no probabilístico. Teoría: <https://www.gestiopolis.com/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-teoria/>
- Gavila, D. (2011). *"Marketing olfatorio: El olor de los deseos"*. Barcelona, España : Vol. 103, No. 1.
- Goldkuhl, & Styfvén. (2007). *"Scenting the Scent of Service Success"*. United Kingdom.: Vol. 41, No. 11.
- Herz, R. S., Beland, S. L., & Hellerstein, M. (2004). *Cambios en la percepción hedónica de olores a través de asociaciones emocionales en humanos*. United Kingdom.: Vol. 29. Obtenido de <https://escholarship.org/uc/item/6zd9h5mv>
- Kanuk, S. y. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Nueva York: Décima edición.
- Keller, A. (21 de Marzo de 2014). *Publico*. Obtenido de El olfato humano es capaz de distinguir más de un billón de olores: <https://www.publico.es/ciencias/olfato-humano-capaz-distinguir-mas.html>

- Kotler y Armstrong . (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: D.R. © 2013 por Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Kotler y Keller . (2012). *Dirección de Marketing*. México: D.R. © 2012 por Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Kotler, P. (2017). *Fundamentos de mercadotecnia*. Meéxico: D.R. © 2013 por Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Kotler, P. (2018). 5 Fases en El Proceso de Decisión de Compra Según Kotler. *SCRIBD*, 1-7.
- Krishna. (2012). Una revisión integradora del marketing sensorial: involucrar los sentidos para afectar la percepción, el juicio y el comportamiento. *Sciencedirect*, 332-351.
- Krishna, A., Cian, L., & Sokolova, T. (2016). El poder del marketing sensorial en la publicidad. *Journal Article, Current Opinion in Psychology*, 10, 142–147. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2352250X16000099?via%3Dihub>
- Laseter, C. (Diciembre de 2023). *Aprovecha el poder del comportamiento poscompra para aumentar las ventas*. Obtenido de INTUIT MAILCHIMP: <https://mailchimp.com/es/resources/post-purchase-behavior/>
- Lovers, k. (4 de Agosto de 2021). *Wekook Marketing*. Obtenido de El Marketing gustativo, ¿conoces sus beneficios?: <https://www.wekookmarketing.com/marketing-gustativo/>
- Mahmoud, R. (11 de junio de 2025). *Comportamiento posterior a la compra*. Obtenido de RETAILDOGMA: <https://www.retaildogma.com/post-purchase-behavior/>
- Manzano, R. (2012). *Marketing sensorial:comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid: © 2012, PEARSON EDUCACIÓN S. A.
- Martinez, J. (17 de Enero de 2019). *El marketing sensorial domina a los españoles*. Obtenido de FashionUnited: <https://fashionunited.es/noticias/empresas/el-marketing-sensorialdomina-a-los-espanoles/2019011729259>
- Mendoza, H. (24 de Diciembre de 2018). *Definiciones estudios descriptivo, correlacional*. Obtenido de Mi asesor de tesis: https://miasesor detesis.com/definiciones-exploratorio-descriptivo-correlacional/#Estudio_descriptivo
- Monferrer. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Castello- España: ISBN: 978-84-695-7093-7.
- Pablo, M. P. (25 de Marzo de 2024). *Ferrus-Bratos*. Obtenido de Las funciones de las papilas gustativas: <https://www.clinicaferrusbratos.com/lengua/papilas-gustativas/>
- Prasad y Jha, . (2014). Modelos de decisiones de compra del consumidor: una descriptiva. *Researchgate*, 8-24.
- Rodríguez. (2005). *La investigación acción educativa. Que es. Como se hace*. Lima. Desarrollo de capacidades en investigación y evaluación. Lima: ISBN 9972-33-237-3.
- Rubio. (2012). *Marketing Sensorial: El Efecto de los Estímulos Olfativos y Visuales en el Punto de Venta*. Ecuador, Quito: Quito: USFQ, 2013.

Sampiere, R. (16 de Septiembre de 2014). *Investigacion de Campo*. Obtenido de Investigación de campo:
<https://investigaciondecampo.com/investigacion-sampieri/>

Santos, F. (7 de Octubre de 2013). *Marketing sensorial y el imperio de los sentidos*. Obtenido de Puro Marketing: <https://www.puromarketing.com/44/18230/sensorial-impero-sentidos.html>